



**Greyce Vargas**

**Implicações do SEO e das Métricas de  
Audiência às rotinas produtivas em  
jornalismo**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora Prof<sup>a</sup> Dra. Patricia Mauricio

Rio de Janeiro,  
Abril de 2023



**Greyce Vargas**

**Implicações do SEO e das Métricas de  
Audiência às rotinas produtivas em  
jornalismo**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação, do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Patrícia Maurício**

Orientadora

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof. Dr. Leonel Aguiar**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof. Dr. Marcelo Alves dos Santos Junior**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Larissa Morais**

Universidade Federal Fluminense - UFF

**Prof. Dr. Anderson Santos**

Unidade Educacional de Santana do Ipanema - UFAL

Rio de Janeiro, abril de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

## Greyce Vargas

Graduou-se em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. É mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos.

### Ficha Catalográfica

Vargas, Greyce

Implicações do SEO e das métricas de audiência às rotinas produtivas em jornalismo / Greyce Vargas; orientadora: Patricia Mauricio. – 2023.

201f.: il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo digital. 3. Audiência. 4. Métricas. 5. SEO. I. Mauricio, Patricia. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

O presente trabalho foi realizado com apoio da  
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível  
Superior - Brasil (CAPES).

## Agradecimentos

Uma tese escrita entre um câncer, uma pandemia e uma mudança repentina de Estado. Eu sabia que seriam quatro anos de dedicação extrema e que dificuldades poderiam aparecer, mas nenhuma preparação me precaveria do que estava por vir. Mas, no meio de tudo isso, eu aprendi a ser mais grata. Ainda que possa soar estranho, eu sou grata ao câncer, porque me obrigou a parar no meio de tudo e entender os caminhos que eu estava tomando. Eu sou grata à pandemia, porque me fez desenvolver processos criativos não esperados para conversar com jornalistas de diferentes Estados e países e isso foi tão importante. Além disso, eu pude estudar em universidades que sempre sonhei, em disciplinas feitas online, e participar de congressos nacionais e internacionais. Então, sim, eu sou grata a esse momento, mas em nenhum momento eu desejaria que todo o terror que todos vivemos por mais de dois anos acontecesse novamente. E também sou grata às mudanças bruscas que me levaram do Rio de Janeiro de volta ao Rio Grande do Sul. Foram tempos difíceis, mas então eu entendi que precisava ser acolhida e só em casa eu teria esse acolhimento. Eu também sou grata a Patrícia Maurício, minha orientadora, pela compreensão nesses processos evolutivos pelos quais passei, e por me guiar nesse caminho do doutorado. Agradeço aos professores do PPG em Comunicação da PUC-Rio, em especial o professor Leonel Aguiar, cujas aulas me inspiraram muito. Por fim, minha gigante gratidão ao meu marido, Bruno, por estar comigo durante toda essa transformação.

## Resumo

Vargas, Greyce. Mauricio, Patricia Carvalho. **Implicações do SEO e das métricas de audiência às rotinas produtivas em jornalismo**. Rio de Janeiro, 2023. 201p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo trata de como as métricas de audiência associadas às práticas de SEO impactam as rotinas de produção em jornalismo. No contexto da plataformização, o jornalismo está cada vez mais dependente de métricas e regras que são definidas, estruturadas, vigiadas e checadas por grandes companhias de processamento de dados e tecnologia. Desta maneira, esta pesquisa tratou de entender os conceitos de métrica e de audiência no jornalismo digital para explicar os processos impostos às rotinas produtivas para que as notícias sejam meios de promoção de resultados de crescimento de audiência. Além disso, sobre SEO, foram trabalhados o conceito e as práticas para que as regras de ranqueamento de conteúdos pudessem ser analisadas junto com as consequências que essas regras impõem às rotinas de produção em jornalismo. Esta tese tem a Economia Política da Comunicação como subcampo de pesquisa e, portanto, examinamos as relações sociais que compõem as práticas jornalísticas ligadas às métricas de audiência no contexto do capitalismo. Os principais referenciais teóricos desta pesquisa são MARX (1983, 2013). BOLAÑO (2000, 2002, 2004, 2014, 2017), GILLESPIE (2018), HEINRICH (2011), MEIJER (2019, 2021) e ZUBOFF (2020). Para análise, foram realizadas 68 entrevistas exploratórias e, posteriormente, seis entrevistas em profundidade. Como indicações conclusivas, esta tese defende a regulação da indústria de dados sobre as operações no mercado de notícias e também colocamos como proposta a discussão da ética do algoritmo do Google.

## Palavra-chave

Jornalismo digital; audiência; métricas; SEO.

## Abstract

Vargas, Greyce. Mauricio, Patricia Carvalho. **Implications of SEO and audience metrics for productive routines in journalism.** Rio de Janeiro, 2023. 201p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study deals with how audience metrics associated with SEO practices impact production routines in journalism. In the context of plataformization, journalism is increasingly dependent on metrics and rules that are defined, structured, monitored, and checked by large data processing and technology companies. Thus, this research sought to understand the concepts of metric and audience in digital journalism to explain the processes imposed on production routines so that news can be means of promoting audience growth results. Additionally, on SEO, the concept and practices were worked on so that content ranking rules could be analyzed along with the consequences these rules impose on production routines in journalism. This thesis has Political Economy of Communication as a research subfield and, therefore, we examine the social relations that make up journalistic practices related to audience metrics in the context of capitalism. The main theoretical references of this research are MARX (1983, 2013), BOLAÑO (2000, 2002, 2004, 2014), DUFFY (2020), GILLESPIE (2018), HEINRICH (2011), MEIJER (2019, 2021), PETRE (2015, 2021), TANDOC JR. (2014, 2017, 2019), and ZUBOFF (2020). For analysis, 68 exploratory interviews were conducted, followed by six in-depth interviews. As conclusive indications, this thesis advocates for the regulation of the data industry on news market operations and also proposes the discussion of Google's algorithm ethics.

## Keywords

Digital journalism; audience; metrics; SEO.

## Sumário

Introdução .....	13
1. Construção Metodológica da Pesquisa .....	23
1.1. Pesquisa Exploratória .....	24
1.2. Pesquisa Teórica .....	33
1.3. Pesquisa Analítica .....	41
2. Capitalismo e a Economia Política da Comunicação como Subcampo da Pesquisa.....	44
2.1. O Jornalismo no Contexto do Capitalismo .....	46
2.1.1. Jornalismo no contexto do neoliberalismo .....	52
2.2. Jornalismo, capitalismo de dados e de vigilância .....	54
2.2.1. Colonialismo de dados no jornalismo .....	56
2.2.2. Capitalismo de vigilância, jornalismo e audiência .....	60
3. O Google define as regras .....	64
3.1. O Algoritmo do Google e as Regras de Ranque amento de Conteúdos .....	70
3.2. Seo no Jornalismo .....	76
3.3. Google News .....	86
3.4. Analytics no Jornalismo .....	91
4. Rotinas Produtivas no Jornalismo Digital .....	95
4.1. Primeira Fase do Jornalismo na Internet .....	99
4.2. Segunda Fase do Jornalismo na Internet .....	103

4.3. Terceira fase do jornalismo na internet.....	106
4.4. Quarta fase do jornalismo na internet.....	109
5. Audiência e jornalismo .....	112
5.1. A audiência como mercadoria .....	126
5.2. Métricas no Jornalismo Digital .....	130
5.3. O Trabalho Jornalístico e a Audiência .....	143
6. Análises da Presença das Métricas e do SEO nas Rotinas Produtivas em Jornalismo no Brasil .....	150
6.1. Análise exploratória .....	151
6.1.1. Implicações da convergência às rotinas produtivas.....	159
6.2. Jogos de poder na relação entre audiência e jornalistas .....	164
6.2.1. Experiência de cálculo da audiência nas redações .....	165
6.2.2. Métricas de Audiência na rotina de trabalho em jornalismo.....	167
6.2.3. Peso das métricas de audiência nas rotinas jornalísticas .....	179
7. Conclusões.....	183
Referências Bibliográficas .....	190

## Lista de Quadros

Quadro 1: Conjunto teórico de pesquisa .....	31
Quadro 2: Exemplo de palavra-chave com previsão de cliques .....	65
Quadro 3: Custo de assinatura do GA 360 por pacote .....	92
Quadro 4: Ferramentas para mensurar audiência usadas no jornalismo brasileiro.....	151
Quadro 5: Ferramentas para mensurar audiência usadas em jornais de outros países .....	152

## Lista de Figuras

Figura 1: Níveis de informação para conteúdos na internet. ....	82
Figura 2: Pirâmide deitada leva em conta os níveis de leitura de notícias na internet. ....	82
Figura 3: Métricas de Aquisição no Google Analytics .....	131
Figura 4: Métricas de Comportamento no Google Analytics .....	132
Figura 5: Métricas de Meta/Conversão no Google Analytics .....	133
Figura 6: Métricas de Aquisição por Origem .....	134
Figura 7: Métricas de Comportamento por Fluxo e Experiência.....	135
Figura 8: Pesquisas em alta mostradas pelo Google Trends .....	169
Figura 9: Resultado para termo específico no Google Trends .....	169
Figura 10: Exemplos de link building.....	171

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Esquema conceitual do problema a partir da pesquisa da pesquisa.....	25
Gráfico 2: Esquematização do movimento teórico-epistemológico .....	30
Gráfico 3: Perfil dos entrevistados.....	42
Gráfico 4: Formação dos entrevistados .....	153
Gráfico 5: Como ocorreu a capacitação dos entrevistados para métricas de audiência.....	154
Gráfico 6: Compreensão da audiência pelos profissionais de jornalismo .....	155
Gráfico 7: Acesso de editores à audiência .....	156
Gráfico 8: Acesso de repórteres à audiência .....	156
Gráfico 9: Perfil das empresas em que atuam os profissionais de edição entrevistados .....	165
Gráfico 10: Perfil dos profissionais de edição entrevistados .....	167
Gráfico 11: Referências em métricas de audiência .....	174

## Introdução

O processo de informatização e de datificação no jornalismo ganhou força principalmente a partir dos anos 2000, tornando possível que pessoas com acesso à internet se tornassem emissores e consumidores de notícias. Com isso, cada vez mais tem sido possível transmitir e consumir fatos que estão ocorrendo por meio de recursos e dispositivos facilmente operáveis criados, controlados e manipulados por indústrias de tecnologia. Esse cenário abriu caminho para a geração de dados de forma abundante, e foi isso que deu a ideia de que o jornalismo nunca foi tão mensurável quanto é hoje.

As rotinas produtivas em jornalismo digital foram impactadas pelas indústrias de dados, que desenvolveu mecanismos que:

- 1) criaram a ideia de que as notícias podem ser produzidas e distribuídas de forma gratuita;
- 2) impuseram uma nova ordem de produtos e regras para o fazer jornalístico;
- 3) criaram um novo círculo de dependência das empresas de jornalismo que atuam na internet em relação a plataformas que mensuram e qualificam o trabalho jornalístico.

Ainda hoje, com quase três décadas da criação e expansão das ferramentas de inteligência de mensuração de audiência digital, empresas de tecnologia e processamento de dados seguem coletando, armazenando e sistematizando informações à margem de qualquer tipo de comitê de ética. Com isso, produtos e imposições de uso são criados, renovados e alterados e transformam o funcionamento do sistema de produção e difusão do conhecimento.

No modelo comercial de financiamento do jornalismo no Brasil, que se expandiu nos anos 1970, a forma de produção foi desenhada para atrair o maior número de consumidores de notícias porque “quanto maior for a quantidade de leitores de um jornal, melhores são as condições de esse periódico “se vender” para o mercado publicitário, também interessado nesse público amplo e diversificado” (Fonseca, 2002, p. 136). Esse modelo de busca constante pela audiência segue pelos anos 1980 e 1990, vindo principalmente do modelo estadunidense de produção de notícias em que as empresas de jornalismo se

entregam à ideia de que para se sustentar é preciso fazer o que a audiência indica ter predileção.

Esse modelo de financiamento do jornalismo espelhado no exemplo dos Estados Unidos deixa marcas na produção jornalística por onde é copiado, não diferente no Brasil. A imprensa da indústria cultural, explica Fonseca (2002, p. 136), sujeita a mensagem à audiência, obrigando as redações a criarem novos modelos de operação. Questão que vai se repetir quando o modelo de financiamento comporta também o digital. O modelo de financiamento em jornalismo dependente da troca de volume de audiência por anúncios não sofre um baque de uma hora para outra. No Brasil, os primeiros jornais digitais estreiam em 1995, ainda sem modificar o modelo de financiamento nesse momento, até porque o fluxo de receita publicitária permanece estável e em crescimento nesta década - possibilitando o aumento do lucro de jornais, mas também o aprofundamento da dependência da indústria jornalística pelas receitas de publicidade até o fim dos anos 1990 (Martins, 2018).

Em seus primeiros anos de jornalismo online, os sites na internet das empresas jornalísticas tinham apenas o mesmo conteúdo impresso no jornal de papel. Até o início dos anos 2000, as empresas jornalísticas brasileiras mantêm um padrão de financiamento muito parecido com o da década anterior, resistindo às mudanças e mantendo a relação de dependência basicamente vinculada à publicidade para garantir sustentação financeira. Na primeira metade dos anos 2000, com a internet comercial um pouco mais pulverizada, os primeiros anunciantes também entram nesse espaço para contar suas histórias sem intermediários. E também as pessoas criam seus ambientes de comunicação, formam sua própria audiência e comunicam seus fatos e seu modo de acompanhar os fatos às margens do jornalismo tradicional. O jornalismo sai de uma configuração de escassez para um modelo de produção e consumo contínuo, quase universal e, no que diz respeito às notícias, com acesso gratuito. Nesta tese, vamos nos atentar ao jornalismo profissional, ou seja, o jornalismo digital produzido por empresas profissionais do setor.

No início dos anos 2000, as redações já começam a profissionalizar a mensuração do consumo de notícias. Até então, as redações mediam basicamente número de acessos de maneira pouco confiável e, depois disso, passam a contratar ou anexar aos códigos de programação de seus sites, ferramentas que traçam

análises pré-determinadas sobre como se dá o consumo da audiência. O jornalista, então, passa cada vez mais a gastar “energia física e imaginação” para realizar o trabalho ligado à mensuração de audiência para além do seu trabalho de “satisfazer uma necessidade humana concreta” (Bolaño, 2004, p. 68). Assim, o modelo de negócios tradicional do jornalismo começa a se desfazer com a internet comercial e colapsa nos primeiros anos do século XXI.

A profundidade e o desenvolvimento de ferramentas de mensuração de audiência aumentam e se desenrola. Nascem, principalmente nos anos 2000, não apenas as redes sociais na internet como também conglomerados tecnológicos que criam ferramentas poderosas para coleta e análise de dados de audiência e para distribuição de notícias, como o Google. Para se ter uma ideia da participação e do poder do Google sobre o jornalismo, em 2020, a empresa investiu US\$ 1 bilhão em projetos jornalísticos apenas no Brasil. A empresa, além disso, criou o Fundo de Auxílio Emergencial ao Jornalismo na América Latina, onde diz apoiar 1.190 organizações. Para além de ser um financiador do jornalismo, o Google se envolve com a formação de jornalistas para operar ferramentas que não são, muitas vezes, sequer mencionadas nas graduações: Trust and Verification, News Consumer Insights, Google Trends e Google Analytics. Também em 2020, durante a pandemia do Covid-19, o Google adicionou mais de R\$ 17 milhões em investimento no jornalismo no Brasil — apoiando diretamente o financiamento de 370 empresas jornalísticas pequenas e médias. Empresas como Folha de São Paulo e Estadão, dois dos maiores jornais do país, estão envolvidas neste projeto de apoio ao jornalismo criado pelo Google. Importante destacar que até 2018 a Folha evitava investimentos provenientes de *big techs*.

Além disso, é importante destacar que o Google é hoje responsável por 94%,<sup>1</sup> do tráfego de buscas em todo o mundo, de acordo com o StatCounter<sup>2</sup>. Já de acordo com estudo feito pelo Statista, companhia alemã de marketing e dados de consumo, em 2021, 92,58% do tráfego de pesquisas feitos no Brasil foram via Google, fazendo com que o país se tornasse o segundo que mais gera tráfego de pesquisa via o buscador da big tech. O Brasil só ficou atrás da Índia, onde 95,47%

---

<sup>1</sup>Fonte: StatCounter

Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide>>.

<sup>2</sup>O StatCounter é um site de análise de tráfego na internet que opera desde 1999.

das pesquisas são feitas no Google. Mais do que isso, estudo feito em 2019 pela Bright Edge Research<sup>3</sup>, empresa de SEO Marketing, mostrou que 68% das experiências online das pessoas começam em Mecanismos de Buscas na Internet e que 53,3% do tráfego de um site é proveniente de busca orgânica, ou seja, vem de mecanismos de busca sem publicidade envolvida. Dados mais profundos ainda mostram que 60% dos acessos de qualidade (que geram cadastros ou mesmo conversão/compra em um site) são provenientes de SEO, segundo estudo da HubSpot<sup>4</sup>. Tais dados provam que trabalhar com conteúdo na internet hoje sem levar em conta os formatos determinados pelo Google significa operar fora do maior espaço de consumo de conteúdo do mundo. Esses formatos são conhecidos como:

- 1) Search Engine Optimization (SEO): série de práticas de marketing de busca que, aplicadas a um texto publicado na internet, pode aumentar o tráfego de consumidores por meio do bom posicionamento da notícia nas páginas de resposta dos buscadores, como o Google. Sua aplicação visa melhores resultados de busca orgânica, ou seja, o topo dos resultados de busca.
- 2) Search Engine Marketing (SEM): é uma especialidade do marketing online que tem como objetivo colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas páginas de respostas dos grandes buscadores. Ou seja, são os chamados links patrocinados, que são fixados nos motores de busca acima ou ao lado dos resultados de busca orgânica

Outra informação que revela a importância da audiência proveniente de agregadores ou buscadores de notícias vem da ComScore<sup>5</sup>. Em novembro de 2021, o relatório de consumo de notícias da empresa apontou o site TV Foco como um dos principais sites de notícias do Brasil. Na época, muitos jornais e analistas de mídia se perguntaram como uma empresa com oito pessoas conseguiu passar a audiência de jornais centenários como a Folha e o Estadão. A resposta está na adaptação que o TV Foco fez das regras para produção, distribuição e destaque de

---

<sup>3</sup>Fonte: Bright Edge Research. Disponível em:

<[https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge\\_ChannelReport2019\\_FINAL.pdf](https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf)>.

<sup>4</sup> Fonte: Hubspot. State of Inbound 2022. Disponível em:

<[https://www.hubspot.com/hubfs/2022\\_State-of-Inbound-Marketing-Trends\\_V712.pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf)>.

<sup>5</sup> Companhia estadunidense com atuação global de mensuração e análises de dados que atende empresas de mídia, agências de publicidade, marcas e publishers.

notícias criadas e impostas pelo Google. O esforço que o Google colocou no Google News nos últimos anos, o lobby empresarial sobre políticos e organizações de mídia de diferentes países e os processos em diferentes países não foram capazes de fazer com que editores de sites maliciosos aproveitassem da circulação de audiência abundante do buscador para envolver mais e mais pessoas.

Para alcançar o topo das maiores audiências de notícias do Brasil, o TV Foco só precisou usar técnicas de copyright e de SEO, que em si não são desonestas, mas também títulos otimizados para fisgar a atenção da audiência. Ou seja, foi distribuído pelo Google News, ao adaptar as regras criadas pelo Google, e, com isso, acabou ganhando grande destaque com a recorrência de cliques. Ao UOL, no início de 2022, o dono do TV Foco, Aaron Turra, disse que os jornalistas que trabalham no site entendem o algoritmo e as particularidades do Google. Ou seja, a fórmula que sites como TV Foco usa não são obscuras. Pelo contrário, estão muito claras e são atualizadas periodicamente pelo próprio Google, ainda que a companhia de processamento de dados tenha anunciado e reiterado que vem cobrando qualidade de conteúdo dos publishers. A atualização do algoritmo do Google posterior, datada de junho de 2022, fez com que a audiência geral de sites como o TV Foco caísse, mas não que deixasse de ser distribuído. Em julho de 2022, pouco mais de um semestre depois daquele resultado surpreendente e questionado do TV Foco, o site não figura mais entre os mais consumidos no país. Quem fica à frente são UOL, MSN e Globo<sup>6</sup>.

Para atuar dentro do Google, ou seja, ser distribuído em seu buscador ou ferramentas como Google News, uma notícia precisa apenas aceitar as condições de formato de conteúdo determinadas pelo Google, ou seja, não precisa necessariamente ser uma das empresas financiadas pela big tech. Essas determinações de formato de conteúdo são, basicamente, parâmetros de Search Engine Optimization (SEO), ou seja, técnicas de otimização de conteúdo para mecanismos de busca. Isso significa dizer que para aparecer no Google, basta a qualquer site seguir as regras impostas para otimização de conteúdo.

No Brasil, hoje o Google Analytics já é o produto mais usado nas redações do país para coletar e analisar dados de audiência, conforme quadros apresentados

---

<sup>6</sup> Fonte: Rankings ComScore. jul. 2022. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Rankings>>.

na análise desta pesquisa. Em 1995, as principais redações brasileiras começaram a estruturar áreas digitais, no marketing, nas análises e na distribuição de conteúdo jornalísticos. Depois de 2005, fica ainda mais evidente a estruturação — e muitas reestruturações — com foco em métricas de audiência. As redações foram redesenhadas para que grandes telas no centro do ambiente de trabalho mostrassem os dados de consumo de notícias em tempo real e as caixas de e-mails de repórteres e editores passaram a receber relatórios periódicos de consumo. Não necessariamente repórteres e editores foram treinados para entender, analisar, criticar e se aprofundar sobre esses relatórios.

Hoje, não apenas os dados são disponibilizados, como também equipes inteiras foram integradas à redação para analisar e manusear dados de audiência, e há novas práticas jornalísticas centradas nas métricas (da definição das notícias que serão destacadas em capas ao que será distribuído em canais como redes sociais e newsletters). Assim, ao longo desta pesquisa, buscamos entender — por meio de 68 entrevistas com trabalhadores de 12 empresas de jornalismo profissional — se fica claro ou não para a redação quais são as métricas para se chegar aos dados sobre o consumo de notícias.

Este é o panorama inicial da nossa pesquisa para entendermos o impacto do SEO e das métricas de audiência no jornalismo e para chegarmos ao tema desta tese e seus objetivos. A relação entre audiência e jornalismo tem sido cada vez mais ligada, intrínseca, mas não está claro quem define o que é relevante: são as pessoas da redação ou são os algoritmos? Os discursos que têm a audiência como objeto dentro das empresas de jornalismo compõem as rotinas produtivas em jornalismo na área hoje, quando novas formas de mensurar a audiência destacam a tensão para equilibrar os padrões e os valores jornalísticos com a pressão crescente de conhecer e atender às preferências do público.

A partir desse panorama geral sobre a questão da audiência no jornalismo brasileiro, construímos nosso problema de pesquisa, que parte da seguinte questão: como as métricas de audiência e as práticas de SEO impactam as rotinas produtivas em jornalismo no contexto da plataformização?

Desta forma, nossos objetivos específicos são:

- Entender o conceito de métricas de audiência no jornalismo digital.

- Explicar os processos impostos às rotinas produtivas para que as notícias sejam meios de promoção de resultados de crescimento de audiência.
- Compreender o conceito e as práticas de SEO e, por consequência, entender as regras de ranqueamento de conteúdos
- Analisar as consequências que as regras de ranqueamento de conteúdos impõem às rotinas de produção em jornalismo

Nossa hipótese é de que atualmente as rotinas de produção em jornalismo são dependentes das métricas e das regras estruturadas, analisadas e impostas pelo Google.

Por muitas vezes, ao longo desta tese, usamos afirmações de que o Google determina ou que o Google impõe regras e sistematizações ao jornalismo. Nas primeiras leituras que foram feitas desta pesquisa, pareceu determinista afirmar com tanta ênfase que a bigtech está impondo questões ao jornalismo ou determinando formas de se produzir notícias. Mas sustentamos desde aqui, desde o início, nossa posição em usar tais afirmações. Nós não estamos dizendo que o jornalismo é obrigado a seguir quaisquer sistemas do Google. Porém, para se operar dentro do atual maior sistema de distribuição e consumo de conteúdos do mundo, que é o Google, não se pode seguir suas próprias regras, porque o Google pune qualquer site que não seguir suas regras, imposições e determinações. A punição é o não ranqueamento dos sites em amostras de buscas feitas pelas pessoas ou a não apresentação de conteúdo dessa empresa em seus sistemas de sugestão de conteúdo. O jornalismo e as empresas jornalísticas têm total liberdade para manter seus valores e linhas editoriais e, claro, para operar fora do sistema de distribuição do Google ou de qualquer espaço comandado por uma big tech. No entanto, se querem a audiência que vem de espaços como sites de redes sociais e mecanismos de buscas operados por *big techs* como o Google e Meta, por exemplo, as regras são, de fato, impostas e determinadas por essas companhias.

Nosso estudo está vinculado à Economia Política da Comunicação para que possamos ampliar o debate acerca das rotinas produtivas jornalísticas envolvidas pelas plataformas no contexto do capitalismo. Como esta pesquisa traz uma análise sobre os processos impostos sobre as rotinas de produção a partir dos dados de audiência e sobre as relações de poder que se formam nas redações a partir desses

dados e análises, nossa contribuição para o campo é questionar a participação das plataformas nas rotinas de produção. Ao buscar desvendar o papel dessas plataformas, em especial o Google, sobre o fazer jornalístico, trazemos o debate acerca de como o Google age sobre e a partir dos dados de audiência.

Este estudo traz ainda contribuições sobre a discussão em torno das imposições e dependências que o jornalismo tem do Google para que possa produzir e distribuir notícias e construir relações com as audiências, uma vez que buscamos compreender as consequências que as regras de ranqueamento de conteúdos impõem ao fazer jornalístico. Nosso estudo se justifica para que se possa analisar, portanto, não o poder da mercadoria audiência por si só, ou o poder das big techs sobre as práticas jornalísticas, mas pela análise a partir do trabalhador e o impacto nas suas rotinas de produção. O capital, segundo Bolaño (2000, p. 230), se apropria da energia da audiência porque tira do jornalista o valor do seu trabalho, ao

Utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência, e portanto em objeto, para em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista.

Ao analisarmos o trabalho em jornalismo sob essa perspectiva, então, a partir da Economia Política da Comunicação, envolvemos a complexidade que envolve disputas e colisões entre os agentes participantes desse campo de produção (Bolaño, 2000, p. 232). Nossa tese, portanto, centra-se nas dependências que o Google cria no jornalismo ao interferir no trabalho jornalístico. Acreditamos que isso é apresentado a partir das entrevistas que apresentamos nesta investigação. A presente tese está dividida em sete etapas.

No primeiro capítulo, trazemos a construção metodológica da pesquisa. Dividida em três partes, exploratória, teórica e analítica, as etapas metodológicas foram fundamentais para tanto basear a construção dos limites do estudo quanto nos permitir reflexões sobre os procedimentos para coleta de dados e para análise. O movimento de aproximação ao fenômeno concreto investigado foi feito de modo que foi possível perceber os contornos, as especificidades e as singularidades presentes nas ações de pesquisa para que se pudesse planejar, construir e realizar as sucessivas aproximações ao empírico desde diferentes angulações. Assim, nos apoiamos nos estudos de Bonin (2011) para o movimento exploratório e construir

o esquema conceitual do problema da nossa investigação. E, na sequência, em Aquino (2017) para desenhar e analisar a esquematização do movimento teórico-metodológico e o conjunto teórico da pesquisa. Finalizado a exploração sobre os elementos norteadores da pesquisa, partimos de Maldonado (2011) para delimitar nossos caminhos de reflexão, análise e sistematização dos conceitos usados para compreender o nosso problema de pesquisa. Por fim, os estudos de Heinrich (2011) foram essenciais para que pudéssemos entender as realidades afetadas por métricas de audiência no jornalismo.

No segundo capítulo, discutimos o capitalismo a partir da Economia Política da Comunicação, que é nosso subcampo de estudo. Assim, também debatemos o capitalismo neoliberal e a compreensão da audiência como mercadoria, bem como nosso entendimento sobre o capitalismo de vigilância e o colonialismo de dados. Sendo assim, nossas principais referências para este capítulo são Marx (1983, 2013), Bolaño (2017, 2018), Zuboff (2020), Mejías e Couldry (2019), Gillespie (2018).

O Jornalismo, do pré-digital ao modelo de negócios atual, é o tema apresentado no terceiro capítulo desta tese. Percorremos a história do jornalismo digital para entender como chegamos ao jornalismo dependente de plataformas. Partimos das obras de Primo (2002), Castells (2003), Graves e Kelly (2014), Christofolletti (2015), Kueng (2015), Mielniczuk (2015) e Bolaño (2017).

Então, no quarto capítulo trabalhamos os conceitos de audiência e de métricas no jornalismo, partindo da revisão desses conceitos para que possamos entender a intrínseca relação que se formou entre empresas jornalísticas e o Google. Revisamos o conceito de audiência desde Laswell nos apoiando em Orosco (1996), Martin-Barbero (1997), Wolff (1999), Vizeu (2002), Huertas (2006). Essa última nos ajuda a fazer a transição das reflexões para o atual momento do jornalismo digital. Nesses anos mais recentes, em que audiência passa a ter papel mais estratégico nas rotinas produtivas, partimos ainda de Huertas até Graves e Kelly (2014), Bolaño (2004), Aguiar e Barsotti (2012), Tandoc Jr. (2014), Canavilhas, Torres e Luna (2016), Gillespie (2016), Carlson (2018) e Robinson (2019).

Com isso, pudemos introduzir o conceito de métricas partindo do conceito de audiência desde (Bolaño, 2000) até McGregor (2007) e estudos ainda mais recentes, como de Meijer (2019) e de Xavier, Bomfim e Lucena (2021). Assim, pudemos problematizar a participação e a monopolização do Google no mercado

de análise e captação de audiência, bem como de produção e distribuição de conteúdo nos apoiando em Mejías e Couldry (2019), Meijer e Kormelink (2019), Ferreira (2021). Por fim, trazemos como consequência nossas reflexões teóricas acerca da relação cada vez mais intrínseca entre o trabalho em jornalismo e a audiência a partir dos estudos de Bolaño (2004), Grohmann (2021) e Petre (2021).

Em nosso quinto capítulo, rememoramos a história do Google para, desde sua criação, compreender como a empresa de processamento de dados vai construindo estratégias de dependência sobre as rotinas produtivas de distribuição de conteúdo na internet. Assim como também nos desdobramos sobre a história do Google News para, então, dissertar sobre como a dependência do Google foi sendo naturalizada no jornalismo. Nesse sentido, as investigações feitas por Sánchez-Ocaña (2012, p. 100) foram essenciais para nosso resgate histórico que culmina com as regras que o Google vai determinando a partir de seus algoritmos e que vão impactar profundamente o modo de fazer jornalístico. Canavilhas (2007), Giner (2015), Codina (2016), van Dijk, Poell e de Waal (2018, p. 985) e Silveira (2021) são nossos principais autores para esta fase da pesquisa.

No sexto capítulo, apresentamos as categorias de análise dos dados obtidos a partir das entrevistas com os profissionais das empresas de jornalismo que fizemos para esta investigação. Nossa análise pretende mostrar a experiência jornalística ligada ao Google, o espaço-tempo ocupado pela audiência nas redações e confrontaremos com nossas hipóteses acerca das possibilidades simbólicas da relação entre Google e jornalistas e os jogos de poder criados a partir dessa relação.

O estudo é finalizado com nossas conclusões e sustentação da nossa tese e hipótese. Além disso, trazemos os pontos que ainda precisam de maior clareza e investigação para que outras e novas pesquisas possam ajudar a construir caminhos investigativos sobre como as rotinas produtivas em jornalismo têm sido impactadas pela indústria de dados.

# 1. Construção Metodológica da Pesquisa

Para que se possa entender como as rotinas de produção em jornalismo têm sido envolvidas por métricas de audiência e por regras de ranqueamento do Google, esta pesquisa se dividiu nas seguintes etapas metodológicas: pesquisa exploratória, pesquisa teórica e pesquisa analítica. Esta pesquisa começa pelo movimento metodológico porque entendemos, a partir de Bonin (2010, p. 2),

A metodologia como dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa, em todos os seus níveis; como instância corporificada em fazeres, operações, experimentações e procedimentos que vão dando feição ao objeto do conhecimento, que vão se inscrevendo em lógicas atuantes na captura e fabricação pensada deste objeto.

Nesta pesquisa partimos do contexto em que as rotinas de produção no modelo de negócio jornalístico digital atual não podem ser compreendidas sem entender o que os profissionais de jornalismo fazem da audiência e das relações de poder que se formam em torno das métricas de audiência. As empresas de jornalismo tradicional seguem como parte das condições de reprodução do capital e as rotinas de trabalho têm relação direta com a constituição de mercados de consumo, formando um setor específico da economia do conhecimento, que é produtivo e que gera valor (Bolaño, 2000, p. 28). Este caminho metodológico foi importante para construirmos as definições da pesquisa e os procedimentos de coleta de dados sobre as empresas de jornalismo profissional no país e as métricas utilizadas para analisar a audiência. Na pesquisa exploratória, realizada em 2020, foi necessário entender as investigações realizadas neste campo.

Em nosso movimento teórico-epistemológico pareceu-nos importante fazer uma recuperação histórica dos conceitos estudados. Isso nos serviu para localizar a pesquisa no campo da comunicação ao reconstruir a evolução da ideia de audiência no jornalismo. Por consequência, chegamos à sistematização dos dados coletados na pesquisa exploratória e na pesquisa teórica. Desta forma, fizemos uma categorização analítica do conceito de audiência para compreender e propor uma estrutura imposta à prática jornalística para análise das noções de

audiência, noções de métricas, noções de poder sobre dados. Nosso intuito, com isso, era analisar a realidade nas redações jornalísticas investigadas.

Por fim, o caminho metodológico foi finalizado com a pesquisa analítica. Entrevistas em profundidade foram feitas com profissionais das empresas escolhidas para nossa análise final. O objetivo dessas entrevistas era conduzir questões conceituais sobre a aproximação com a audiência e com as métricas de audiência e refletir sobre as rotinas produtivas em jornalismo a partir dessas métricas de audiência.

### 1.1. Pesquisa Exploratória

Iniciamos a pesquisa exploratória com o mapeamento geral das pesquisas sobre os conceitos que trabalhamos para orientar nosso processo de reflexão. Esse movimento metodológico parte de Bonin (2008, 2011), que indica o início com o trabalho concreto sobre investigações produzidas no campo e em áreas de interface relacionadas ao problema e ao objeto da nossa pesquisa. Esse começo, segundo a autora, “exige desde ações mais operativas de levantamento das pesquisas quanto trabalho alentado de reflexão e desconstrução, que permita ao pesquisador empreender apropriações, reformulações e alargamentos de proposições, em vários níveis” (Bonin, 2008, p. 123).

Nos situamos no processo a ser desenvolvido depois de construímos um mapa de pesquisas realizadas. Partimos de uma reflexão profunda que nos permitiu elencar e analisar os elementos que nos levaram à elaboração da problemática. E, com isso, tivemos uma visão geral dos problemas já enfrentados nesta área, bem como os questionamentos que necessitam ainda de novas luzes. Além disso, esse movimento foi fundamental para a construção da nossa dimensão teórica porque nos ajudou a pensar possibilidades e propostas férteis “para aprofundamento na pesquisa em construção” (Bonin, 2008, p. 123).

Bonin (2008, p. 125) entende que a pesquisa exploratória

Oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis às demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos. Auxilia na construção das amostras e, ou corpus a serem focalizados na investigação sistemática Exercícios multi-

angulados de aproximação empírica são importantes porque aguçam a percepção de dimensões dos objetos naturalizadas ao olhar – pela possibilidade de distanciamento/estranhamento que potencializam.

Por isso, investimos em planejamento, construção e sucessivas aproximações ao nosso objeto de pesquisa a partir de diferentes angulações em que experimentamos, vivenciamos e testamos métodos e procedimentos até chegarmos ao modelo apresentado aqui, com os arranjos metodológicos que atendem às demandas da nossa problemática (Bonin, 2010).

Na pesquisa exploratória, portanto, construímos o esquema conceitual sobre o problema de pesquisa (gráfico 1), que foi a base do nosso movimento teórico-epistemológico (gráfico 2), em que recuperamos o histórico dos conceitos estudados. Esse movimento serviu também para localizar nossa pesquisa sobre trabalho em jornalismo e audiência no campo da comunicação e na construção da categoria analítica sobre o conceito de audiência.

Gráfico 1: Esquema conceitual do problema a partir da pesquisa da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora.

O esquema conceitual do problema sobre como as rotinas de produção em jornalismo são impactadas por métricas de audiência e práticas de SEO parte, portanto, de três conceitos-chave macro: Capitalismo, Audiência e Jornalismo Digital. A partir disso, classificamos questões levantadas sobre a relação entre esses conceitos, o que nos levou à esquematização do movimento teórico-epistemológico.

O esquema conceitual do problema mostra o contexto maior em que nosso problema está inserido, que é o capitalismo. A relação entre o jornalismo e as métricas de audiência estão determinadas por este contexto. Ao situarmos nossa pesquisa neste espaço político, sustentamos a ideia de controle de padrões no jornalismo diretamente ligado à reprodução dos processos de subdesenvolvimento e nos processos de transformação da economia, da política e da sociedade. E, então, compreendermos como a estrutura econômica no capitalismo condiciona a cadeia em que o jornalismo e a audiência estão envolvidos hoje.

Localizar essa pesquisa no contexto do capitalismo nos revela a reestruturação profunda pelo qual o jornalismo tem passado, provocando assimetrias, apagamento de fronteiras, processos de concentração e segue potencializando a concentração de renda e conhecimento. Ao analisar métricas de audiência no jornalismo dentro do contexto do capitalismo, situamos a questão em um contexto maior. Um contexto que foi radicalmente transformado a partir dos anos 2000, desregulamentado, privatizado, que coloca o Estado em xeque e em constante questionamento e que se mantém como um espaço de acumulação. Assim, nosso movimento contextual do problema a partir do Capitalismo nos permitiu compreender o conceito de capitalismo a partir de Marx (1983, 2013).

Com isso, analisamos o desenvolvimento do conceito a partir da primeira, segunda e terceira Revolução Industrial entendendo o desenvolvimento do jornalismo como parte da Indústria Cultural, tendo como Bolaño (2000) nossa principal referência, até entendermos o conceito de trabalho intelectual (Bolaño, 2002). Com isso, foi possível dissertar sobre como os padrões do jornalismo têm sido definidos e controlados, quais são os processos e transformações que o jornalismo tem reproduzido, onde está o processo de colonização do jornalismo hoje e as condicionantes impostas pela estrutura econômica ao jornalismo.

Nesse movimento, a busca se iniciou com a compreensão do conceito de audiência em trabalhos específicos do campo da comunicação para que pudéssemos

discorrer sobre a evolução do termo. Essa exploração conceitual nos ajudou a revelar questões sobre algoritmos e métricas e convergência, bem como materialidade como elementos norteadores para organizar tensionamentos sobre o conceito de audiência. Esse método nos ajudou a localizar nosso objeto de pesquisa e nossos conceitos abordados a fim de repensar a formulação do problema, uma vez que pudemos visualizar os problemas já enfrentados na investigação e construir problematizações para a realização das entrevistas.

Ao analisarmos o conceito de jornalismo digital, recorremos a Heinrich (2011), que nos impõe o cenário atual de que as tecnologias em rede desencadearam processos de convergência que impactam o gerenciamento dos processos de fluxo de notícias em formato *cross-plataform*. Segundo a autora, esta transformação tem sido guiada por dois processos: globalização e avanços tecnológicos em formato digital.

Heinrich questiona sobre como as empresas jornalísticas podem se adaptar às mudanças impostas pela audiência que está cada vez mais presente no dia a dia dos produtores de notícias. De acordo com a autora, o texto jornalístico é hoje visto como produto cultural, tecnológico, político e de forças econômicas - e isso tem colocado o “sistema tradicional de jornalismo debaixo de pesada pressão através de novos modos de conectividade, em que mais níveis de interação e mais atores passam a fazer parte do processo de disseminação da informação” (Heinrich, 2011, p.33).

Esses novos fluxos foram proliferados pelas tecnologias digitais. No entanto, uma empresa jornalística não consegue mais operar isolada desses fluxos que demandam interação. Aguiar e Barsotti (2012, p. 8), por exemplo, explicam que “por não ser mais um receptor passivo, a audiência interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição”. E, assim, as métricas se apresentam como um novo filtro no processo de gatekeeping<sup>7</sup>, uma vez que o resultado sobre a audiência pode impactar as rotinas de trabalho dos jornalistas.

Os editores digitais, por exemplo, têm de observar os conteúdos que circulam para mobilizar a audiência uma vez que agora as notícias não são mais o

---

<sup>7</sup> No contexto do jornalismo, gatekeeping é o processo pelo qual os editores e produtores de notícias têm controle sobre quais histórias são divulgadas e como são apresentadas ao público. Esses profissionais desempenham um papel importante na formação da opinião pública e na definição da agenda política.

fim, mas o princípio de algo que pode ser criado (Canavilhas, 2005). No atual modelo, as empresas jornalísticas estão tendo que adotar modelos de conexão com a audiência, com suas fontes, com concorrentes, com outras empresas do setor, e, com isso, “monitorar, analisar e treinar jornalistas para trabalhar com esta cultura jornalística. Todos são obrigados a experimentar diferentes aproximações para coleta, produção e disseminação de informações sobre a audiência” (Heinrich, 2011, p. 91).

Há, portanto, relação direta entre jornalismo digital e audiência que resulta do processo de construção e operação de métricas nas empresas jornalísticas. Métricas são interpretações de medidas definidas para orientar ações e projetos, como cliques, sessões, tempo de consumo, hora de consumo, tipo de consumo, conversão, visitas. Como dados gratuitos de rastreamento, podem ser quantificados para serem analisados em determinados recortes (uma notícia, um conjunto de notícias, uma data/período, uma ação ou estratégia específica, são alguns exemplos de recortes).

Portanto, é possível dizer que métricas no jornalismo são medidas de desempenho da atividade jornalística que tiveram, principalmente nas últimas duas décadas, maior participação para definir o que vai ou não ganhar destaque ou virar notícia. Com isso, é possível afirmar que o comportamento da audiência vem sendo mensurado simultaneamente ao processo de edição nos jornais pelo menos desde o início da década de 2010.

A potencialidade das métricas produziu efeitos importantes na relação dos jornalistas com a audiência e nos modos de produção jornalística de forma síncrona e inseparável. Os critérios de noticiabilidade foram moldados e sofreram rupturas. Barsotti (2018) aponta que os valores-notícia consagrados pelo jornalismo profissional seguem sendo aplicados, mas com intervenção das métricas de audiência. Entre o senso de urgência, atualidade, abrangência, relevância, interesse, está o potencial de propagabilidade diretamente aplicado em cada valor-notícia. “Os jornalistas estão transformando a propagabilidade em critério de seleção em suas rotinas produtivas, acompanhando permanentemente os índices de engajamento que as notícias geram nas redes”, indica Barsotti (2018, p. 152-153).

As métricas em uma redação jornalística otimizam a performance que antes não era facilmente feita na própria produção de notícias. A informação sobre a audiência, até a década de 1990, vinha de fora da redação, mas agora faz parte do

modo de fazer jornalismo, necessitando de habilidades e competências técnicas para coleta, interpretação e disseminação dos dados. Esse conhecimento técnico e científico exigido do jornalista serve, conforme Bolaño (2000), às necessidades de acumulação do capital que vai gerar jogos de poder dentro da própria redação. Embora Bolaño tenha publicado isso em 2000, não tratando especificamente da questão das atuais métricas de audiência, entendemos que a questão sobre a relação capital/trabalho nas empresas não mudou e o jornalista continua sem autonomia para tomar decisões cruciais relativas ao seu modo de trabalhar. Formaram-se novas equipes especializadas na manipulação de dados e na determinação estratégica de quem está performando melhor em relação à audiência em seu fazer jornalístico, como se a competência jornalística estivesse agora ligada ao crescimento da audiência.

As métricas têm sido o meio atual pelo qual o sistema econômico no jornalismo “se ancora no mundo da vida dos trabalhadores, colonizando-os” (Bolaño, 2000, p. 42) de forma que coloca o trabalhador na condição de receptor desses dados de audiência (não coletor, menos ainda produtor) criando desigualdades no processo de trabalho. Desta forma, a habilidade e a competência sobre métricas têm sido um novo pressuposto salarial e hierárquico dentro das empresas jornalísticas (Bolaño, 2000, p. 45-46). De acordo com Heinrich (2011, p. 128), os jornalistas de chão de fábrica<sup>8</sup> compartilham suas noções sobre a audiência, suas noções sobre colaboração, a ideia de competição em relação aos dados de audiência, o que indica mudanças de atitudes em relação à audiência, mas não compartilham das mesmas habilidades e competências no fazer analítico sobre as métricas. E é o Google que tem o maior papel nas métricas de audiência nas redações.

Uma vez que esta corporação de dados detém a principal ferramenta de coleta, análise e disseminação de informação sobre o comportamento de consumo de notícias da audiência, que é o Google Analytics, também tem o poder de definir quais são as métricas macro que o jornalismo precisa utilizar. No processo para se tornar essencial ao jornalismo, ou seja, de controlar o mercado da informação, a big tech vai determinando o que é e o que não é merecedor de propagação. Quanto mais

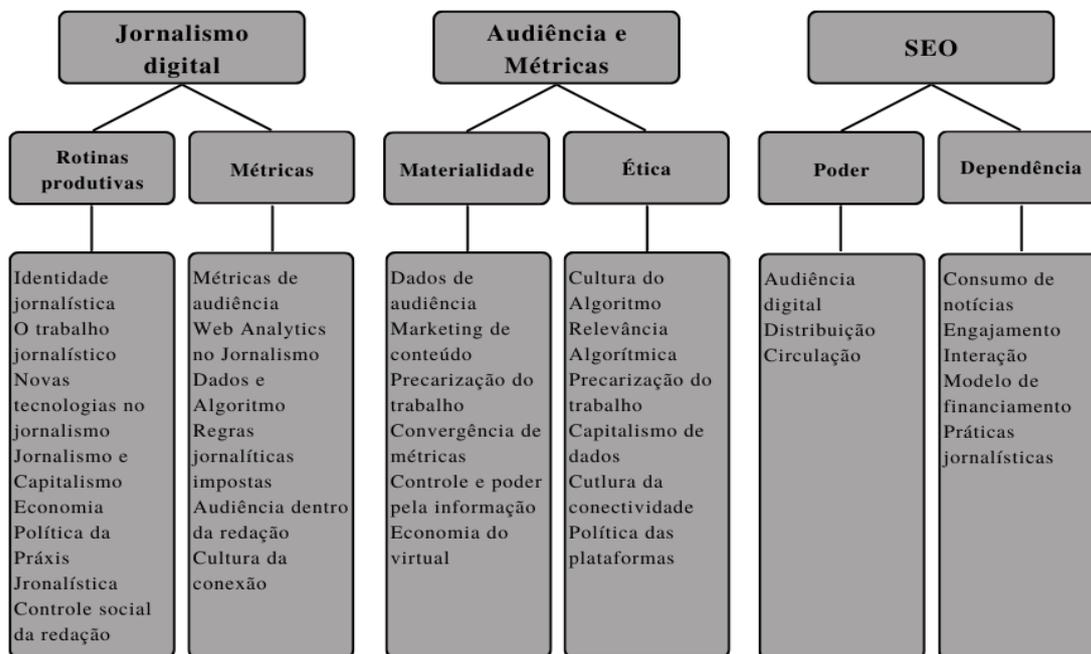
---

<sup>8</sup> Jornalistas de chão de fábrica é um termo que se refere aos jornalistas que trabalham na redação para produzir notícias, ou seja, vai desde assistentes de reportagem e repórteres a editores de notícias, de capas, de redes sociais.

crece, mais o Google aprimora seus algoritmos e cria o efeito de rede em que mais empresas passam a “confiar” e a usar seus serviços. Com isso, vai acumulando dados sobre mais e diferentes tipos de consumo e audiência. A tendência é a concentração do mercado de dados sobre tráfego, coleta e análise sobre dados.

A partir da interpretação do esquema conceitual proposto nesta pesquisa e do entendimento dos problemas envolvidos na relação entre jornalismo, audiência e métricas, construímos uma esquematização do movimento teórico-epistemológico em que pudemos elencar elementos norteadores para construção dos objetivos deste estudo e articulá-los para preparar a fundamentação teórica da pesquisa. O resgate das origens conceituais deste estudo, conforme explica Aquino (2017, p. 65), e a abordagem inicial sobre os “elementos que norteiam essa discussão teórica resultam num entremeado de referências e posicionamentos que requerem uma organização visual sobre essas perspectivas reunidas”. E assim chegamos ao gráfico 2, que revela a esquematização dos elementos norteadores do estudo.

Gráfico 2: Esquematização do movimento teórico-epistemológico



Fonte: elaborado pela autora.

E, na sequência, classificamos os autores nos quais nos apoiamos para construção teórica e analítica para responder à pergunta principal desta pesquisa quanto aos elementos que norteiam esta tese. Essa classificação segue o modelo de

análise para pesquisas em comunicação construído por Aquino (2017) que parte dos elementos norteadores dos conceitos para que se possa categorizar de modo analítico os conceitos elencados.

“Com base nessa orientação, ao mapear e organizar tendências conceituais, têm-se então uma assimilação do modo como alguns autores flexibilizam as ideias” (Aquino, 2017, p. 225), de modo que seja possível compreender os conceitos de modo mais abrangente. Esse modelo de análise, portanto, nos permitiu desvendar nuances conceituais acerca dos elementos norteadores do estudo, assim como tensionar definições, ordenar entendimentos e avançar sobre o conjunto teórico acerca deles.

Quadro 1: Conjunto teórico de pesquisa

<b>Autor</b>	<b>Elemento norteador</b>	<b>Abordagem</b>
Marx (1983, 2013)	Capitalismo	Analisa o capitalismo na sua origem até o momento da “produção de máquinas por meio de máquinas” e coloca a Revolução Industrial como elemento central para entendermos o trabalho no capital
Bolaño (2000, 2002)	Jornalismo e Indústria Cultural	Define o conceito de informação, acompanhando a derivação, feita por Marx, do capital a partir da mercadoria com o objetivo de particularizar a Indústria Cultural, entendida como forma de manifestação das contradições da informação, no que se refere à comunicação de massa.
Zuboff (2020)	Capitalismo de vigilância	Forma de poder caracterizada por extrema concentração de conhecimento que não passa pela supervisão da democracia.
Couldry, Mejias (2018, 2019)	Capitalismo de dados	Dados de consumo e tráfego na internet são usados pelo capitalismo para colonizar.
Bolaño (2000)	mercadoria-audiência	“os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público”
Meijer e Kormelink (2019)	Audiência no Jornalismo Digital	A audiência não tem recebido muita atenção nos estudos de jornalismo em detrimento de interesses pelos processos de produção e produtos do jornalismo. Público busca ativamente gratificações na mídia, como vigilância, entretenimento e interação social.

Canavilhas, Torres e Luna (2016)	Métricas no processo produtivo jornalístico	Métricas ganharam importância nas redações, a ponto de exercerem pressão sobre as rotinas e decisões editoriais em que a audiência transformou-se num constrangimento que se insere na cultura profissional e nas rotinas de produção de notícias.
Barsotti (2014)	O trabalho jornalístico	Papel do jornalista é posto em xeque no atual momento jornalístico, mas no fim se mostra necessário. A vertente ideológica disputa com a econômica pelo campo jornalístico e, desta forma, a profissionalização do jornalista implica concorrência pela definição das notícias baseadas em dados para além dos valores e funções éticas.
Deuze; Witschge (2018)	Rotinas de trabalho no Jornalismo Digital	As redações são redes de colegas que concorrem pela audiência e os jornalistas são responsabilizados pelo sucesso (e fracasso) do mercado. Os jornalistas precisam requalificar e aprimorar suas práticas e rotinas de trabalho constantemente para concorrer por melhores tarefas e não necessariamente promoções ou garantias, confortos e benefícios.
Tandoc Jr (2018)	Controle e poder pela informação	Especialistas em análise e editores de público se concentram em métricas e ferramentas analíticas, fazendo relatórios sobre o desempenho e elaborando inferências estatísticas para informar decisões.
Graves; Kelly (2016)	Métricas, políticas e ética	<i>Web Analytics</i> por meio do Google é barato e tecnicamente melhor ao calibrar medições usando audiência e rede de publicidade. Ainda assim, o algoritmo é inexato, tem padrões imperfeitos, métricas e resultados variam dependendo de quem faz a análise e qual metodologia é aplicada.
Duffy (2020)	Precariedade algorítmica	O algoritmo é o chefe porque determina a criatividade produtiva
Gillespie (2018)	Algoritmos e audiência	Algoritmos fazem previsões e aproximações sobre a audiência a partir de constante vigilância, massificando usos e apropriações dos sujeitos.
Giner (2015)	Política das plataformas	O Google define o que consumir, quem é a audiência e o que é engajamento

Fonte: elaborado pela autora

Finalizado a exploração sobre os elementos norteadores da pesquisa, seguimos para a pesquisa teórica em que foi possível contrastar e dialogar com os autores para se construir uma análise crítica dos significados das ações sociais que envolvem o jornalismo, a audiência e as métricas. A pesquisa teórica parte dos elementos norteadores relacionados que dão conta do problema de pesquisa, que é entender como métricas de audiências e práticas de SEO impactam as rotinas produtivas em jornalismo.

Portanto, a partir da pesquisa exploratória, o norte deste estudo é o jornalismo digital que está diretamente ligado, baseado e voltado para a audiência que é medida por sistemas de controle e vigilância (métricas) definidas por plataformas e valores que estão fora das empresas jornalísticas (SEO). O trabalhador de jornalismo hoje, portanto, está inserido em um modelo de negócio em que as regras de produção, distribuição e análise tanto do produto quanto do consumo é feita por grandes corporações de tecnologia que dominam o mercado de publicação de conteúdos, análise de tráfego e distribuição do produto jornalístico

ao definirem como cada etapa tem de ser manufaturada. E aqui estamos falando claramente do Google.

Fez-se necessário entender, primeiro, o jornalismo digital na pesquisa teórica. A história do jornalismo digital precisou ser analisada para que pudéssemos entender o conceito e os modelos de negócio inseridos nesse contexto. Pensar a prática jornalística no contexto digital suscita refletir sobre a identidade do jornalista dentro do setor e do ambiente de trabalho em que o papel do jornalista não é mais o de fazer a investigação e a edição jornalística, mas também a de envolver as audiências.

## 1.2. Pesquisa Teórica

Neste movimento teórico de resgatar a contextualização histórica acerca do jornalismo digital não se fez apenas uma repetição e colagem de análises já realizadas, mas, como explica Maldonado (2011), formulou-se uma estrutura de contextos múltiplos que participam diretamente da construção da problemática e que nos levou a “caminhos de reflexão, análise e sistematização dos elementos do contexto para compreender nosso problema/objeto de investigação” (Maldonado, 2011, p. 282).

Desta forma, esta recuperação do contexto nos permitiu definir as relações do objeto de pesquisa com o conjunto da realidade no qual o tema está inserido. Primeiro porque foi possível observar a multiplicidade de definições existentes sobre o campo. Segundo para que pudéssemos nos posicionar criticamente sobre o que existe. E, por fim, porque nos permitiu chegar a um modelo de análise a partir das argumentações sobre as abordagens organizadas a partir dos elementos norteadores.

Contextualizar historicamente o Jornalismo Digital, portanto, foi essencial para entender as apropriações feitas do conceito e incursionar pelo papel do jornalista no contexto digital. E, com isso, compreender e analisar:

- 1) como as métricas são propostas, aplicadas e implicadas no processo de propagação dos conteúdos;
- 2) quais são os controles sociais que se formam nessa configuração atual do jornalismo; e

3) quais processos culturais se formam a partir das métricas.

Barsotti (2012, 2016) nos ajuda a pensar que, antes de entender todas as possibilidades técnicas que se fizeram presentes no jornalismo digital, é preciso refletir que o conceito de público, como entendemos na atualidade, é uma construção expandida pelo jornalismo. E, ainda, que a ideia de manipulação dos públicos por meio do jornal também participou da lógica de distinção social. Isso porque, ao construir a ideia de público e se deixar transformar pelos debates públicos, os jornais abriram espaço para transmissão da ideia de participação e liberdade da audiência, que pode, então, participar desses debates, ainda que o lugar para expressar ideias nos jornais esteja aberto somente para a burguesia.

Para a autora, a profissão de jornalista tem se desenvolvido entre a ideologia de que o jornalismo é um serviço público e o fato de que o produto jornalismo é um negócio lucrativo. E nesse papel que o jornalista ocupa se torna um *gatewatcher*, um vigia cuja função não é mais apenas o de substancialmente produzir uma investigação jornalística e transformá-la em reportagem a ser distribuída, mas também, “observar os portões de saída de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias de informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos usuários” (Aguiar; Barsotti, 2012, p. 13).

Esse papel do jornalista no contexto do jornalismo digital otimiza as diferentes capacidades e habilidades jornalísticas para que a regra de melhor performance valha em uma redação. Conforme explica Bolaño (2000. p. 39), “a otimização de performances é exigência de um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico servem às necessidades da acumulação do capital” em que a “linguagem da máquina” se torna um instrumento de controle e de regulamentação do sistema de mercado.

Esse sistema de performances otimizadas sobre as práticas jornalísticas que agora envolve a audiência cria desigualdades dentro da redação, uma vez que repórteres e, algumas vezes, editores não têm formação, habilidade e capacidade técnica para lidar com o envolvimento da audiência, cabendo a esses profissionais análises rasas de informações que já chegam mastigadas até eles.

Essa condição de trabalho atravessada pelas métricas de audiência ainda encontra uma direção que assume os métodos e o ritmo de trabalho ditados por

esses serviços especializados em audiência, fazendo com que a organização do trabalho seja definida por terceiros. O que nos leva diretamente à missão de que não é necessário discutir aqui o que é jornalismo digital, mas como, na história do jornalismo digital, as condições de trabalho foram implicadas pela audiência e pelas métricas de audiência definidas por empresas *big techs*, detentoras de tecnologia para captação e análise de audiência e, ao mesmo tempo, propagadoras e distribuidoras de conteúdo.

Nesse resgate da história do jornalismo digital ligado à audiência, pudemos compreender como a identidade e o trabalho jornalísticos foram sendo moldadas por essas métricas. E é por isso que a história do jornalismo digital foi aqui analisada pelo viés de atravessamento das métricas de audiência e não pura e simplesmente o desenvolvimento e as fases do jornalismo digital. E, mais do que isso, a essa contextualização é implicada a revolução no modo de vida ligada às métricas definidas pelas *big techs* que vão mudar o modo de fazer jornalístico.

A mercantilização do jornalismo é transformada no digital. Bolaño (2000) nos ajuda a entender o papel do editor na construção de valor de uso do trabalho jornalístico. No jornalismo digital, o editor não apenas controla e coordena as rotinas técnicas e a validação social do produto jornalístico. A esse profissional cabe ainda fazer o controle social da redação, aplicar (ora implícita, ora explicitamente) as regras impostas pelas *big techs* e construir a conexão não entre o sujeito audiência e repórteres, mas entre as métricas que se traduzem em números de audiência e repórteres. Isso vem implicando diretamente nas performances jornalísticas e, principalmente, na otimização dessas performances, assumindo que o jornalismo digital adotou e se adaptou ao modelo capitalista de organização industrial da produção e distribuição de informação pelas plataformas hegemônicas Google e Meta.

Isso fica ainda mais evidente quando, depois da etapa teórica, analisamos o impacto em diferentes tipos de empresas jornalísticas. Foi quando percebemos que “as restrições impostas pela produtividade provocam o progressivo desaparecimento do ‘profissionalismo ao velho estilo e à criação de uma nova estirpe de intelectuais que tende a basear sua conduta por uma ética de tipo empresarial”, conforme escreve Bolaño (2000, p. 127). A compreensão do interesse do jornalismo digital pela audiência, desde seu surgimento (1995 no Brasil, com o Jornal do Brasil) mostra, ainda segundo Bolaño (2000), que quem “compra” a

audiência é justamente quem vende os serviços que captam, analisam e distribuem a audiência.

Nessa contextualização histórica do jornalismo digital, analisamos a questão do trabalho digital sob a ótica da economia política marxista. Por isso, os autores e as pesquisas nas quais nos baseamos para entender as rotinas de trabalho em jornalismo a partir das métricas de audiência também estão filiadas ao parecer marxista sobre o trabalho.

Marx não trata diretamente da comunicação em *O Capital*, mas nos dá direções para entender que a comunicação também fornece “condições gerais para a reprodução do capital” porque “forma um setor específico da economia com características peculiares” (Bolaño, 2000, p. 28). A descrição da dualidade do caráter capitalista descrito por Marx tem na contextualização histórica do trabalho no jornalismo digital concreta referência ao valor do produto produzido pelos jornalistas, do valor de uso ao valor de troca, do trabalho concreto ao abstrato, do processo de trabalho tanto quanto a valorização (e alienação) do processo de trabalho, da necessidade do produto produzido ao excedente desse mesmo produto.

E uma vez que estamos contextualizando o processo histórico da audiência no jornalismo digital é importante que se deixe claro que a audiência não poderia ser considerada um produto sabendo que ela não é produzida para a venda. É, sim, transformada em subprodutos como tráfegos e registros de consumo que, então, podem ser trocados e vendidos. O capital se apropriou do conhecimento do processamento de dados para formar uma nova base de dominação: a compreensão do conceito de audiência. E, assim, seguimos para o segundo elemento norteador do estudo. A audiência não tem ciência do campo de tensão que se forma para dominação da compreensão sobre quem ela, de fato, é. Ela não produz os registros de consumo. Ela os fornece em um processo “natural” no ambiente da internet.

Assim como respiramos e captamos oxigênio e liberamos gás carbônico, quando usamos a internet (e aqui me refiro apenas ao consumo de sites jornalísticos), captamos a informação que escolhemos consumir e liberamos registros de consumo. Esses registros não são trabalho da audiência. Respirar é natural tanto quanto é impossível usar a internet sem que alguma informação seja traduzida por algum tipo de software e isso escapa por completo do controle da pessoa enquanto audiência. Mas esse dado é *commodity* para que empresas que

gerenciam ferramentas de análise de métricas possam produzir análises de audiência.

Essas análises são apresentadas em modelos multi escolha que *Big techs* dão a impressão à empresa jornalística que, no final, é ela quem constrói as análises e toma as decisões sem interferências. Uma forma simplificada de explicar o que seriam as interferências é pensar que até o início dos anos 2000 a compreensão do consumo da audiência se dava apenas quando uma organização jornalística contratava uma empresa de pesquisa de consumo de audiência para captar, compilar, analisar e indicar questões e soluções à contratante. No atual cenário, forma-se o que Bolaño (2000, p. 48) apontou como “macrossistemas de informação” que

dependem cada vez menos das informações representados pelo trabalho qualificado dos trabalhadores individuais, ao mesmo tempo que o conjunto dessa transformação aponta para o desenvolvimento anterior da produção de tecnologia como produção de mercadoria, uma mercadoria especial que, no decorrer do século XX, transformar-se-á na principal fonte de desigualdade entre as nações capitalistas.

Fuchs e Sevignani (2013) vão trazer esse debate acerca do trabalho intelectual a partir do *web analytics* e da audiência dentro da redação ao resgatar a discussão acerca dessa ação das audiências que gera mercantilização de dados, que vai gerar produtos, venda e lucro para empresas. como o Google vão aplicar instrumentos para criar produtos que satisfaçam as necessidades humanas, esses produtos seriam baseados em trabalho informativo em que a informação é a objetivação do conhecimento subjetivo baseado nas experiências compartilhadas pelas pessoas (Fuchs; Sevignani, 2013, p. 254).

As pessoas não estão trabalhando, mas o conhecimento cognitivo externalizado nos ambientes digitais pelas pessoas é matéria-prima para o Google, por exemplo. Sendo assim, as informações das pessoas que consomem jornalismo é matéria-prima para o Google explorar no serviço de Analytics para vender tanto o serviço ao jornalismo quanto para criar novos produtos para satisfazer as pessoas.

No jornalismo, o uso de *web analytics* se dá desde o seu início no digital, se aprofunda nos anos 2000 e se torna base do modelo de negócios a partir de 2010. Ou seja, em nosso resgate histórico sobre os conceitos teóricos que norteiam esse

estudo, compreende-se que audiência e métricas participam ativamente de todas as fases do jornalismo digital, impondo mudanças na estrutura física e de pessoal das redações, bem como nas rotinas de trabalho.

O trabalho em jornalismo se tornou ainda mais vulnerável no jornalismo digital também por causa das métricas de audiência - que, obviamente, não são a única causa. O jornalismo digital também passa por questões que envolvem o autoritarismo de governos que monitoram, perseguem, desmantelam e retaliam o jornalismo. Heinrich (2011) explica que as empresas de jornalismo são obrigadas a se adaptar às mudanças impostas pelas métricas definidas sobre audiência, fazendo com que jornalistas e audiência estejam em uma rede de tecnologia em que estão conectados de tal forma que esse processo vai impactar o gerenciamento de fluxos do trabalho em jornalismo.

A autora descreve, no contexto do jornalismo digital, o Jornalismo em rede como um “conceito estrutural subjacente que se refere à organização estrutural e às conexões não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impresso ou online), mas aos modos de conexão emergentes dentro de toda a esfera do trabalho jornalístico como tal”<sup>9</sup> (Heinrich, 2011, p. 61). A discussão sobre o jornalismo em rede implicado ao jornalismo digital nos ajuda a pensar sobre os modos de conexão e fluxos de informação que vão impactar na estrutura das empresas de jornalismo, principalmente na condição de trabalho em jornalismo. Essa reconstrução histórica do conceito de jornalismo digital em nosso movimento teórico dá caráter conceitual a este estudo de forma que podemos avançar na discussão do conceito de jornalismo digital vinculado à audiência e às métricas de audiência. Assim é possível interpretar e caracterizar esses processos de forma a reconstruir as estruturas teóricas com distanciamento crítico para trazer novas questões à problemática sobre o trabalho em jornalismo digital hoje (Aquino, 2017; Maldonado, 2011).

A recuperação histórica e teórica que fizemos nos levou ao modelo esquemático analítico para descrever e identificar as relações de poder que se formam entre big techs como o Google e as empresas de jornalismo e entre profissionais de jornalismo. Na pesquisa teórica, essa rede de conceitos, conforme vislumbra Bonin (2011, p. 38), nos possibilitou experimentar perspectivas para

---

<sup>9</sup> Tradução livre.

compreender nosso problema ao longo do estudo e não em uma etapa específica, fazendo com que os elementos norteadores não fossem meras palavras-chaves, mas convergentes.

A pesquisa teórica foi então sendo organizada em contextualização histórica para iluminar os processos e fatores envolvidos na investigação sobre as rotinas de trabalho em jornalismo. Assim, o trabalho de contextualização e teorização sobre o jornalismo digital que parte do trabalho jornalístico envolvido diretamente com as métricas de audiências chega ao ponto em que não se pode mais separar o jornalismo das métricas de audiências. Segundo Tandoc Jr. (2014), o jornalismo precisa da audiência. Sempre precisou, é claro. O verbo precisar agora significa que o trabalho jornalístico não pode mais ser feito sem a participação da audiência. E não para uma audiência que recebe e faz algo sobre o que recebeu após. A audiência está participando durante o fazer jornalístico. E sem as métricas de audiência essa investigação não é distribuída. A questão, como o autor destaca, não é saber se o jornalismo mudou, mas como o *web analytics* está alterando normas e rotinas jornalísticas.

A audiência tem sido considerada público consumidor, *commodities* vendidas a anunciantes e essencial para a compreensão dos papéis normativos do jornalismo, sendo a audiência, portanto, concebida como forma de capital cultural e social (Tandoc Jr., 2014, p. 563). Com isso, faz-se fundamental entender como os jornalistas compreendem o conceito de audiência uma vez que esse entendimento pode responder a instabilidades de capital que ocorrem no jornalismo. A audiência no jornalismo, para o pesquisador, passa pela:

- 1) adoção das ferramentas de *web analytics* desenvolvidas por empresas como o Google,
- 2) uso das métricas de audiência no trabalho jornalístico,
- 3) ao mesmo tempo que pela percepção de competição dentro da redação por melhores resultados em audiência e habilidades de compreensão de métricas de audiência, e
- 4) pelo entendimento de que a audiência é capital econômico e simbólico.

Nas práticas jornalísticas, Meijer e Kormelink (2015) identificaram práticas diferentes para engajar as audiências na produção, que vão desde “simples” ações, como ler, ouvir, assistir, clicar e compartilhar, até mais complexas como atenção e

interação. Nas rotinas de trabalho, os autores apontam que a fragmentação da autonomia sobre as audiências e os métodos para capturar públicos específicos, vendo os profissionais envolvidos na economia da atenção em que Google e Facebook disputam o tempo e a atenção das pessoas bem como a publicidade online com empresas menores, entre elas qualquer empresa jornalística.

E, além disso, as métricas de audiência impõem ao profissional de jornalismo dominar a arte da atenção e integrar novas competências às suas práticas e habilidades jornalísticas para contribuir com a vitalidade do jornalismo. Caso contrário, dificilmente se mantêm em seus empregos. É como exemplificam Canavilhas, Torres e Luna (2016): as métricas de audiência exercem tamanha pressão às rotinas e decisões editoriais que se transformaram em constrangimento que se insere na cultura profissional e nas rotinas de produção jornalística. “O papel social de comentar e redistribuir conteúdos coloca a audiência perante uma certa autoridade editorial em relação aos conteúdos que circulam dentro da sua comunidade de referência nas redes sociais” (Canavilhas, Torres, Luna, 2016, p. 141).

O entendimento desse processo teórico-histórico, como refere Bonin (2009), nos ofereceu o desafio de produzir desenvolvimentos teóricos sobre a relação entre jornalismo-métricas-audiência para produzir sínteses capazes de dar conta da atual realidade do jornalismo digital. Nossa rede de conceitos articulados se configuraram em planos de ações para sustentar nossa hipótese de que as condições de produção em jornalismo são definidas por imposições de empresas como o Google.

A pesquisa teórica deste estudo não tem caráter facílista de modelos e teorias, mas é uma construção artesanal que acompanha toda a análise apresentada, confrontando realidades e construindo confluências, colocando a necessidade de investigação da realidade empírica da relação entre os elementos norteadores e suas derivações. E isso tudo vai culminar na pesquisa sistemática e analítica, em que pudemos articular os métodos apresentados até aqui com a problemática da pesquisa.

Depois de nos aproximarmos da problemática proposta para que pudessemos perceber seus contornos, especificidades e singularidades, no movimento exploratório, foi possível planejar como os dados seriam levantados e analisados neste estudo. Isso porque nossa pesquisa exploratória permitiu que pistas

sobre o problema desta investigação se destacassem para que, num segundo momento, trabalhássemos na elaboração das configurações teóricas relativas aos objetos (Bonin, 2011, p. 40).

A pesquisa analítica foi iniciada em um movimento de experimentação, em que exploramos percursos de análise, sempre acompanhando o problema e a fundamentação teórica da pesquisa. Os critérios definidos foram construídos ao longo da exploração do objeto e das análises teóricas com vistas a vislumbrar como seria a sistematização e operacionalidade sobre os dados levantados.

Desta forma, partimos para a exploração do objeto que compõe a problemática desta investigação em um movimento de aproximação com diferentes profissionais de jornalismo, com diferentes atuações e em diferentes tipos e tamanhos de empresas jornalísticas a fim de investigar quais serviços de métricas são usados no jornalismo para analisar o comportamento da audiência quanto ao consumo de notícias, em um movimento para entender como a experiência da audiência é calculada.

As diretrizes e a sistematização das análises dos dados de audiência também nos interessa, bem como responder quem são as pessoas que se relacionam com as métricas de audiência em uma empresa jornalística para, então, construir um panorama sobre o impacto das audiências nas rotinas de trabalho dos jornalistas. Por fim, buscamos compreender como os produtores de notícia concebem o conceito de audiência construída a partir da sua própria experiência, observação e consumo do que foi calculado e observado pelas equipes responsáveis pela análise estratégica da audiência. Isso nos permitiu entender como editores e repórteres consomem os dados sobre o comportamento de consumo de notícias, qual o impacto no fazer jornalístico é construído e qual o espaço que a audiência ocupa no processo de produção e edição jornalística.

### **1.3. Pesquisa Analítica**

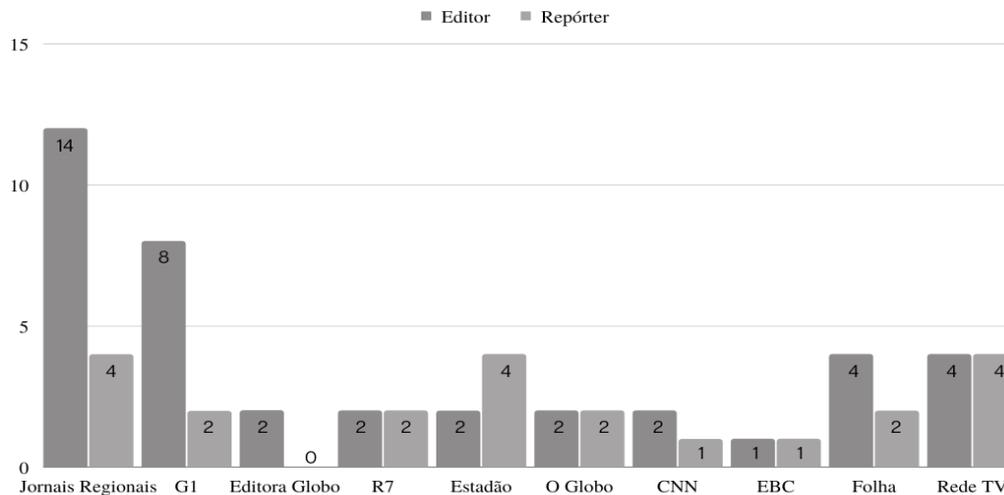
Assim como Heinrich (2011, p. 89), entendemos que a pesquisa qualitativa foi o melhor caminho para compreensão da realidade social das estruturas em jornalismo. A partir da experiência da autora, nossa pesquisa exploratória e,

posteriormente, analítica do objeto de pesquisa, buscaram questionar e investigar junto aos editores e repórteres como tem sido a transformação das práticas jornalísticas.

Isso permitiu que as entrevistas fossem fundamentais para entendermos a participação de *big techs* como o Google para normatização do mercado jornalístico. E, mais ainda, para entendermos a conceituação de audiência pelos profissionais de jornalismo uma vez que os entrevistados compartilharam conosco suas noções de audiência, de métricas, suas visões sobre as plataformas de análise de tráfego de dados e como suas próprias práticas estão sendo afetadas. Assim como para Henrich (2011), nossos entrevistados ilustraram as realidades das redações e tais respostas serviram para reflexões avançadas sobre as rotinas produtivas afetadas por métricas de audiência.

Para compor o estudo, foram realizadas 68 entrevistas com profissionais de jornalismo de 12 diferentes empresas de jornalismo profissional do Brasil. Esta é a amostra:

Gráfico 3: Perfil dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

As entrevistas foram realizadas por formulário online e foram enviadas para repórter, editores e gestores que atuam em redações online pelo Brasil. As entrevistas foram enviadas via contato pelo LinkedIn. As respostas nos deram pistas importantes sobre qual é o papel das métricas de audiência nas rotinas de trabalho em jornalismo hoje, uma vez que os entrevistados responderam às seguintes questões:

- Em qual empresa você trabalha?
- Qual seu cargo?
- Quais ferramentas a empresa usa para analisar audiência?
- Como você descreve o conceito de audiência no jornalismo?
- Você trabalha diretamente com audiência nesta empresa?
- Qual é a equipe mais importante na empresa que trabalha gerenciando e analisando a audiência? Quem é a pessoa que lidera esse time?
- Qual sua formação?
- Como e onde você aprendeu o que são métricas de audiência?

A partir das respostas, foram feitas análises descritivas e interpretativas, envolvendo nossas inferências teóricas sobre o objeto e o problema pesquisado. As entrevistas foram revelando aspectos das normas institucionais em relação às métricas de audiência e as rotinas produtivas, e materializando definições e práticas controladas pelas big techs.

Traçado o percurso de análise das entrevistas, foi possível determinar a delimitação do corpus levando em conta a adequação e a pertinência de acordo com os elementos norteadores deste estudo. Podemos dizer que as entrevistas permitiram com que pudéssemos testar nossa proposta e hipótese, sem uma construção metodológica pronta ou previamente estruturada, mas em uma combinação teórico-metodológica que dialoga com as demandas do problema.

Esta análise, portanto, buscou mostrar a experiência de cálculo da audiência e o espaço-tempo ocupado pela audiência nas redações para, então, confrontar nossas hipóteses acerca das possibilidades simbólicas da relação entre audiência e jornalistas e os jogos de poder criados a partir dessa relação.

Desta forma, definimos que o processo analítico desta investigação passa pela análise qualitativa para podermos fazer uma compreensão sociológica das rotinas de trabalho em jornalismo de modo que possamos nos aproximar da nossa amostra e da sua inerente complexidade sobre as práticas jornalísticas. Assim, a pesquisa analítica e a pesquisa teórica nos possibilitaram entender o impacto das métricas de audiência nas rotinas em jornalismo no Brasil e como editores e repórteres consomem dados sobre o comportamento das audiências.

## 2. Capitalismo e a Economia Política da Comunicação como Subcampo da Pesquisa

Esta investigação tem a Economia Política da Comunicação como subcampo de pesquisa. Economia Política da Comunicação (EPC) é um campo de estudo que se concentra na relação entre economia, política e mídia e busca analisar como a estrutura da propriedade, o controle dos meios de comunicação e as relações de poder influenciam a produção, a distribuição e o consumo de conteúdo midiático. A EPC argumenta que as empresas de mídia operam dentro de uma lógica capitalista, que exige que elas busquem lucros e maximizem seus resultados financeiros, muitas vezes à custa do jornalismo crítico e de qualidade.

O jornalismo passou a incorporar as imposições das corporações de dados principalmente a partir dos anos 2000. As corporações de dados têm investido em se identificarem como espaços de serviços em que conteúdos são oferecidos como subprodutos, ou seja, conteúdos têm sido usados para construir relacionamentos com as pessoas e torná-las audiência. Um exemplo disso foi o MSN.com, em 1999, domínio fruto de experiências anteriores da Microsoft que acolhia um conjunto de sites que pertenciam ao grupo de mídia da Microsoft. Por ser formatado de modo aberto e gratuito, quem usava o MSN.com já podia consumir conteúdos, entre eles notícias, não produzidas pelo MSN ou pela Microsoft, mas por outras empresas de mídia, em geral de jornalismo, que não necessariamente estavam vinculadas à Microsoft — e quem ganhava com isso era somente a Microsoft, uma vez que se valia de conteúdos que já eram distribuídos gratuitamente, porém fora da sua plataforma.

Com o Google ocorreu o mesmo. De acordo com Bolaño (et al, 2017, p. 53), as pessoas que usavam o Google sustentavam sua vinculação por causa da qualidade do design simples e facilidade de uso do buscador. Quando passou a adotar a publicidade online, mudou consideravelmente a lógica de sustentação de muitas empresas. Diferentemente do modelo clássico de publicidade, que se valia de anúncios, o Google permitiu que os resultados de busca pagas estivessem associados aos usos e as buscas feitas pelas pessoas.

Com seu crescimento, o Google passou a comprar outras companhias, geralmente pequenas empresas que haviam recentemente criado projetos de

processamento de dados a partir de suas próprias ferramentas ou de serviços que facilmente podiam ser vinculados ao mecanismo de busca do Google que resultava em consumo de conteúdo. Abocanhadas, essas pequenas empresas eram transformadas em equipes de desenvolvimento de novos produtos dentro do Google. Foi assim com o Blogger, que trouxe para dentro do Google conteúdos para serem consumidos gratuitamente, mas que antes só podiam ser acessados por assinantes premium do Blogger (Bolaño, 2017, p. 55). Foi assim também com o Google Analytics, ferramenta de análise de dados que orienta estrategicamente empresas sobre o comportamento das audiências e que pode ser vinculada a qualquer site de modo gratuito — e que possibilita ao Google acesso a dados de diferentes, concorrentes e variados mercados. Em 2006, o Google passou a se firmar fortemente no mercado *mobile*, fornecendo do suporte financeiro para projetos criados especialmente para o setor de conteúdo pelo celular, ao estabelecimento de estruturas básicas do sistema para que diversos produtos utilizassem seu buscador como nativo e, na sequência, seu sistema de publicidade para dispositivos móveis.

Tanto as aquisições que o Google fez quanto a agressiva posição sustentada para consumo de conteúdo na internet e para coleta e consumo de dados foram alvo de mobilizações e ações de órgãos legais nos Estados Unidos e Europa. Principalmente a partir da década de 2010, o Google vem tendo de responder sobre direito à privacidade e proteção de dados. Ao Congresso estadunidense, o Google precisou responder se estava servindo como instrumento de liberdade para as pessoas ou como controle — do comportamento das pessoas, do mercado de publicidade, do mercado jornalístico e outros. O Brasil foi um dos países que já aprovaram lei contra riscos à privacidade dos dados. Porém, o jornalismo ainda é carente de regulamentação para ser protegido de corporações como o Google.

A indústria da convergência, segundo Bolaño (2009), é usada para justificar a redução do custo de produção e distribuição de notícias, mas essa oferta de conteúdos não é rentável, uma vez que quem lucra na internet são as big techs. Dessa forma, a Economia Política da Comunicação nos traz aporte teórico para as análises das lógicas implicadas na relação entre rotinas produtivas em jornalismo e métricas de audiência no mercado da convergência em que a definição do trabalho em jornalismo é flexibilizado.

Dessa maneira, entram na redação e ganham espaço estratégico nas decisões sobre os rumos do jornalismo “atores não hegemônicos”, conforme cita Bolaño

(2017, p. 79), que vestem a capa de responsáveis por aparente “liberdade e possibilidades de ação, que contrariam a realidade essencial da concentração e do controle”, que podem até abrir novas possibilidades, “mas, ao mesmo tempo, as constrengem.”.

Desta forma, faz-se relevante discutir o desenvolvimento do jornalismo e da Indústria Cultural, especialmente no Brasil, para discutirmos o jornalismo no contexto do capitalismo e, então, entendermos o capitalismo neoliberal na Terceira Revolução Industrial. E, assim, discutirmos o papel da audiência no jornalismo no contexto do capitalismo de plataformas, do capitalismo de dados e do capitalismo de vigilância.

## **2.1. O Jornalismo no Contexto do Capitalismo**

O jornalismo opera hoje em plataformas que estão fora de seu controle. Para construir um conteúdo jornalístico que vai ser distribuído na internet é preciso seguir regras, participar de plataformas e dividir lucros fora do contexto jornalístico. O jornalismo não apenas precisa se associar às plataformas digitais criadas por empresas de processamento de dados, como também concorre com os conteúdos distribuídos por essas plataformas que detém os algoritmos que melhoram sua eficiência frente a qualquer empresa de conteúdo e, claro, maximizam o dinheiro ganho com as análises, respostas, comandos e previsões fornecidas por essas operações numéricas que calculam o comportamento das pessoas na internet.

De acordo com Valente (2000), as lógicas de funcionamento dos algoritmos não apenas influenciam diferentes atividades sociais, como também a publicidade e, ainda, a forma como as rotinas de produção são organizadas. Até o fim dos anos 1990, o jornalismo concorria consigo mesmo em um modelo de atuação já concentrado e centralizado em poucas companhias. Ou seja, um modelo monopolista, que potencializa entre poucos a acumulação de capital, em que o mercado é organizado em oligopólios, conforme descreve Bolaño (2002).

O trabalho em jornalismo hoje extrai conhecimento do jornalista e incorpora esse conhecimento ao capital de maneira recorrente em que “a produção do valor passa sempre necessariamente por um momento de criação intelectual, subsumido ao processo global de acumulação do capital” (Bolaño, 2002, p. 70). No capitalismo

dos séculos XVIII e XIX, nessa primeira fase da Revolução Industrial se dá “o início da quantificação geral da realidade”. O capital, portanto, passa a validar socialmente a quantificação da existência “e faz com que a dinâmica competitiva dependa da existência de um espaço de diálogo no interior do qual um determinado código é compreensível” (Bolaño, 2003, p. 03). É a quantificação do conhecimento que o capitalismo vai usar como “fonte de vantagens competitivas” para que uma empresa pudesse se manter dentro da dinâmica do mercado em que estava inserida. O capitalismo, portanto, centra-se no trabalho com informação, articulando trabalho intelectual à produtividade, ainda que nesse primeiro momento da Revolução Industrial, seja operado na lógica burguesa da máquina como ferramenta, ou seja, de modo artesanal e manufatureiro, mas tendo hoje as telecomunicações em seu centro.

O jornalismo e a comunicação na Segunda Revolução Industrial, é operado na lógica de produção de máquinas por meio de máquinas. Explora ainda o trabalho vivo dos trabalhadores, mas tirando deles a autonomia e controle sobre as estruturas e os ritmos dos processos de produção e passando esse poder às máquinas, que vão ditar como, quando e em quanto tempo a produção precisa ser feita. Essas mesmas máquinas, ainda, constroem novas máquinas que vão possibilitar levar os modos de produção a muitos lugares do mundo. A máquina, nesse momento, “condensa o conhecimento que o capital extraiu do trabalhador artesanal no período da manufatura e desenvolveu, com o apoio das ciências” e “passa a usar o trabalhador” para que o capitalismo possa “expandir-se, revolucionando o modo de produção” (Bolaño, 2002, p. 55). Esse contexto todo começa no mundo a partir da metade do século XIX e vai sendo aprimorado ao longo do século XX.

O Brasil sente os avanços, afinal é uma das pontas das várias pontes que vão interligando o mundo, mas acontece mesmo quando na metade do século XX, com a implantação de indústrias. O mercado cultural brasileiro mesmo só se desenvolveu com mais força nos anos 1950. De acordo com Lopes (2003), nessa década se dá um vigoroso fenômeno de comunicação de massa no Brasil que vai sustentar a instalação das bases industriais do mercado cultural nos anos 1960 e a consolidação desse mercado nos anos 1970. Esse processo, segundo a autora, integra a organização capitalista da cultura no país na contemporaneidade. Nesse período, cujo início corresponde principalmente ao governo Juscelino Kubitschek, a organização capitalista da cultura no Brasil,

se expressa basicamente na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais. Ocorre o aumento, a diferenciação e a profissionalização dos produtores e empresários de bens simbólicos; as agências de legitimação e de difusão passam a ser regidas por leis internas ao mercado cultural e assiste-se à constituição de um público cada vez mais extenso e socialmente diversificado. O acesso ao consumo cultural, num primeiro momento restrito a pequenas parcelas da população, generaliza-se rapidamente, incorporando inclusive as classes de baixa renda. (Lopes, 2003, p. 17-18).

Esse período corresponde ao momento em que empresas como Rede Globo, Editora Abril, Folha de São Paulo, O Estado de S. Paulo e Rede Manchete ganham maior evidência e crescimento no país. E, na sequência, segundo Lopes (2003), a TV se concretiza como o principal veículo de comunicação e o cinema passa a ser estruturado como indústria. Esse mercado industrial da cultura em que o jornalismo se expande no Brasil se mantém excludente e massificado a partir do poder econômico e do conhecimento (Bolaño, 2002, p. 60). Lopes (2003) lembra ainda que o mercado publicitário existia, mas era incipiente, até esse momento e detalha que “a implantação do Ibope data de 1944, o que já faz entrever a formação de uma massa de público” (Lopes, 2003, p. 24).

A Indústria Cultural brasileira vai se constituindo, desenvolvendo e criando relação com a cultura popular a partir do setor privado. Ao Estado ficaram reservados os direitos de concessão e a proteção e conservação dos acervos históricos e artísticos do país. Assim, o setor privado de comunicação passa a operar tanto atividades quanto empresas/veículos de grande porte e, por consequência, de grande rentabilidade, ou seja, rádios, canais de televisão, jornais, revistas, indústria da música, indústria do cinema e outros. Ficando restrita ao setor privado, o jornalismo e a indústria cultural como um todo vão tornando o acesso das pessoas restrito. Assim, as pessoas vão se tornando público, consumidoras e audiência.

Essa presença do popular no interior do massivo não é uma presença estranha a ser “integrada”, mas uma proposta que coexiste conflitiva mente com outras que procedem de expressão de outros sujeitos sociais. É mais um dos processos que contribuem para o caráter ambíguo dos meios de comunicação de massa em suas funções de absorver as diferenças e, ao mesmo tempo, acomodar as disparidades entre o popular e o não popular, o nacional e o transnacional. Cabe ressaltar que a atuação do

Estado brasileiro na Indústria Cultural parece cada vez menos suscetível de receber o popular em suas realizações, uma vez que essas atendem predominantemente às demandas às elites culturais. (Lopes, 1994, p. 26).

É deste modo, portanto, que, segundo Bolaño (2000, p. 57), “o capitalismo transforma nosso vasto mundo numa pequena aldeia” e que as notícias e as audiências se tornam mercadorias. Essa massificação, então, se traduz em produção de informação jornalística para o interesse público, já denunciado por Marx como uma falsa consciência do público que, em si, esconde seu caráter burguês, do interesse da sociedade burguesa em impor seu poder sobre as pessoas privadas reunidas em um público (Habermas, 2003, p. 149). De acordo com Habermas (2003, p. 42), essa sociedade burguesa era a que exigia transparência do Estado, reivindicando que os públicos fossem regulamentados pela autoridade, mas claramente se colocavam contra a autoridade “a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social”.

Assim, a Indústria Cultural — e, aqui, especificamente o jornalismo — acaba se tornando “um dos principais veículos do exercício da hegemonia cultural pelas classes dominantes” permeando “a produção, o produto final, sua distribuição e continuam atuando no momento da recepção — as diferentes interpretações e reelaborações que cada segmento social dará ao produto” (Lopes, 2003, p. 27). Assim, indica a autora, todo o processo de instalação das bases industriais do mercado cultural, que favoreceram os fenômenos de comunicação de massa no Brasil é que “integra a organização capitalista da cultura no país em sua etapa contemporânea” que “se expressa basicamente na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais” (Lopes, 2003, p. 17).

É nesse contexto que o “tornar público” passa a dividir espaço com o consumo cultural que vai servir à propaganda econômica e política e, assim, criar condições para “o processo de concentração que levou à constituição da grande imprensa até chegar o aparecimento das novas mídias e o debate em torno do caráter público ou privado do que deveriam adotar na sua organização industrial” (Bolaño, 2000, p. 86). E, com isso, o jornalismo se torna uma representação “de privilegiados interesses privados”, intimamente ligado aos interesses políticos, conforme cita

Habermas (2003, p. 224), e com “inegáveis potencialidades no sentido de democratização da cultura”, de acordo com Bolaño (2000, p. 117). Porém, ainda segundo este autor,

Essencialmente um processo de constituição de uma cultura e de uma forma de produção cultural especificamente capitalista, representando, antes de tudo, a vitória mais retumbante do sistema: a extensão da lógica do capital ao campo da cultura e ao conjunto dos modos de vida. (Bolaño, 2000, p. 117).

Assim, entendemos, a partir de Bolaño (2000) que o jornalismo, dentro da lógica da Indústria Cultural, cumpre papel na produtividade do capital ao se estruturar a partir de empresas capitalistas, operando, portanto, dentro de suas próprias regras e necessidades e não desde as necessidades sociais. No contexto capitalista, seja no modelo analógico, pré-digital ou em rede, o jornalismo apresenta realidades fragmentadas às audiências e articuladas segundo as necessidades econômicas e políticas de cada empresa, do capital e do Estado.

Desta forma, historicamente, independente do modelo, do jornalismo é exigida, de acordo com Bolaño (2000, p. 125), a produção de quantidades crescentes de informação em vista do aumento de produtividade a partir da conduta dos consumidores passando o trabalho intelectual para o trabalho abstrato “para adequar-se à produção de massa, baseada em protótipos e em estruturas do tipo modular” (Bolaño, 2000, p. 127), assim como são hoje as estruturas baseadas em comportamentos da audiência digital.

As empresas de jornalismo seguem ainda hoje se constituindo a partir da exploração dos trabalhadores e das audiências, se apropriando de elementos das culturas populares e do desenvolvimento da cultura de massas. Assim, o trabalho em jornalismo passa, no capitalismo, da “subsunção formal à subsunção real do trabalho no capital” (Bolaño, 2002, p. 61). Conforme explicam Bolaño e Vieira (2014, p. 75),

O modelo de capitalismo industrial (monopolista) que se desenvolveu ao longo do século XX, sobretudo no pós-guerra, proporcionou a estrutura necessária para que a informação, o conhecimento e a cultura fossem produzidos, utilizados e organizados da forma que conhecemos hoje, como instrumentos de poder político e econômico de tipo particular. A internet é fruto também desse processo histórico, constituindo-se

em espaço de convergência para toda a produção cultural industrializada, para o comércio em geral e também para os indivíduos e grupos sociais, como grande plataforma de comunicação. (Bolaño; Vieira, 2014, p. 75).

Na Terceira Revolução Industrial, a que estamos vivendo atualmente, o trabalho intelectual se torna “mais eficiente no que se refere à elaboração de estatísticas, interfaces, algoritmos e outras ferramentas utilizadas na produção da mercadoria audiência” (Bolaño; Vieira, 2014, p. 78). Nesta fase em que a Revolução Industrial chega a sua terceira versão, o capitalismo se reestrutura em meio à própria crise que vive. E no interior dessa crise e dessa reestruturação está a comunicação como setor-chave.

Com a internet, foi possível ter acesso a dados de rastreamento e comportamento das audiências de modo muito mais detalhado, em número muito maior e sem a mediação de pessoas, mas de máquinas e algoritmos. É óbvio, mas importante frisar que na internet qualquer informação é passível de rastreamento, armazenamento e manipulação em nível sem precedentes na história (Bolaño; Vieira, 2014, p. 75). Busca-se, por meio da mercadoria audiência, tornar o trabalho em jornalismo mais eficiente. Toda produção agora, portanto, é vigiada por algoritmos e ferramentas para justamente atuar na produção de audiência.

A compra de pacotes de audiências, muito comum até os anos 1990 e até parte dos anos 2000, foi superada pela coleta direta de informações apropriadas dos usos das pessoas na internet. O Google, por exemplo, segundo Bolaño e Vieira (2014, p. 79), construiu um mecanismo de captura da subjetividade coletiva e, dessa forma, usa seu poderoso buscador para construir a mercadoria audiência. Mas não faz isso a partir da exploração das pessoas que atuam como audiência, mas a partir dos dados que as próprias pessoas compartilham na internet, de forma voluntária e sem que isso seja conscientemente percebido, apenas por estarem ali consumindo conteúdo. O que se compra agora são mecanismos de coleta de dados em massa sobre o comportamento das audiências e a análise e resultado disso é aplicada para direcionamento de conteúdos, incluindo conteúdo publicitário, de modo personalizado, às margens de qualquer regulação.

### 2.1.1. Jornalismo no contexto do neoliberalismo

Na primeira Revolução Industrial, a indústria tomou a parte intelectual do trabalho artesanal para colocá-lo na máquina. O trabalho intelectual, portanto, foi sacado do trabalhador, que passou a ganhar menos e teve menos oportunidades de trabalho, uma vez que a máquina ocupa o espaço que antes era ocupado por pessoas. Na segunda Revolução Industrial, a fábrica tomou o trabalho intelectual do trabalhador que construía as máquinas e passou essa tarefa para a própria máquina. Ou seja, até mesmo o trabalhador que construía as máquinas teve seu trabalho desintelectualizado. E o jornalismo se desenvolveu com a descoberta, usos e expansão da eletricidade, com isso, dos eletrônicos que transformaram a forma de se fazer jornalismo. Isso principalmente com a possibilidade de disseminar conteúdos por áudio e por imagem — primeiro como fotografia e, na sequência, em movimento. As máquinas, agora na terceira Revolução Industrial, vão tomando ainda mais o trabalho intelectualizado e trazendo transformações radicais aos modos de produção e de consumo. E, assim, o dono da máquina vai ganhando cada vez mais dinheiro e concentrando cada vez mais a intelectualização do trabalho na sua máquina.

A concentração de poder que o Google vem tomando tem levado a empresa a esse nível de poder. O Google tem a máquina que coleta a maior quantidade de informação sobre audiências, tem a máquina que as audiências mais usam e confiam para dividir suas questões, dúvidas e buscas mais íntimas. Tem ainda a maior máquina para analisar o comportamento das pessoas e tornar isso em dados e, por consequência, em mercadoria audiência. O Google é a máquina que agora tem uma das mais importantes fontes de informação, poder, espaço e dinheiro que o jornalismo precisa. Isso tudo dentro de “um processo de grande envergadura de desregulamentação, privatização e questionamento do Estado do bem estar social” (Bolaño, 2002, p. 52), exatamente como nos preceitos do neoliberalismo.

As plataformas digitais das quais o jornalismo depende para funcionar hoje são instrumentalizadas por algoritmos que operam dados de vigilância de comportamento de consumo na internet. É uma dinâmica que aprofunda o controle social e fragmenta e precariza o trabalho em jornalismo. Com isso, as rotinas em jornalismo ficam mais complexas porque precisam dar conta do que as métricas de audiência apontam como padrões de consumo — e de conversão — do público.

Com a ausência do Estado na regulamentação da atuação das *big techs*, seus algoritmos ganham cada vez mais liberdade e mais poder e vão ampliando o processo de subsunção do trabalho e suas estratégias de vigilância e controle.

A função ideológica essencial dos algoritmos não é a objetividade, como teimam em justificar as *big techs*, mas, sim, ampliar a própria “capacidade de transformar relações sociais em linguagem de programação e quantificá-las” (Figueiredo, 2019, p. 162). Dessa forma, de acordo com o autor, as *big techs*, por meio de seus algoritmos, vão ampliando “a colonização do cotidiano pelo mercado e pelo Estado, tarefa anteriormente exercida apenas pela indústria cultural” (Figueiredo, 2019, p. 163) e, por consequência, fazendo com que os limites da subsunção do trabalho pelo capital sejam aumentados e, então, aperfeiçoando “formas já existentes de trabalho precário” (Figueiredo, 2019, p. 163). Para o autor,

Todo esse aparato capitalista seria comandado por uma entidade sem centro definido chamado Império, que baseia sua força na bi política, o domínio sobre os corpos e desejos. A resistência ao modo de produção capitalista e a luta por emancipação não estariam a cargo da classe trabalhadora, mas da multidão. (Figueiredo, 2019, p. 169).

Nesta etapa do neoliberalismo, o jornalismo está inserido não mais em um contexto em que a lógica econômica preza pela concorrência entre mercadorias de um setor, como no cenário que temos como tradicional, mas, conforme explica Bolaño (2020, p. 101), em que bancos de dados são ativos econômicos dos modelos de negócio do setor, mas, principalmente, das plataformas. Essas plataformas não produzem um produto para concorrer em um determinado mercado. Produzem para colher mais e mais informações e se comunicar por meio e a partir delas, utilizando-as para diferentes finalidades. Bolaño (2020, p. 101) diz que é assim que “o capital tem conseguido formas de controle não apenas sobre a produção, mas também sobre o consumo”.

Sem regulamentação, essas *big techs* vão operando seus esquemas de vigilância e captura de dados, aumentando a concentração de renda e de mercados, combinando práticas extrativistas predatórias com métodos abstratos de quantificação de comportamentos de produção e consumo de informações (Couldry, 2018) e, com isso, como já destacamos a partir de Bolaño (2017, p. 82),

“forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas”.

O capitalismo se desdobra por meio das plataformas, das operações de vigilância e dos dados para continuar seu processo de segmentação, flexibilização e exclusão e, ainda, priorizando a privatização, fragmentação, assimetria por meio de uma espécie de processo de interação que se vende como potencialmente democrática (Bolaño, 2017). Assim, se consolida uma nova estrutura social do capitalismo global apoiado no avanço da internacionalização de plataformas como sistemas e pelos oligopólios globais formados pelas big techs que se sobrepõem aos oligopólios e monopólios públicos e privados nacionais (Bolaño, Cabral Filho, 2014).

## **2.2. Jornalismo, capitalismo de dados e de vigilância**

Ao coletar, armazenar e sistematizar informações à margem de qualquer tipo de comitê de ética, mantendo conjuntos de dados sobre o comportamento de consumo das pessoas para alimentar seus algoritmos e criar produtos que vão determinar o sistema de produção e difusão de informações, a indústria de dados começou a construir um processo de colonização do jornalismo. A isso, entendemos como parte da lógica de capitalismo de vigilância. Conforme Zuboff (2020), no capitalismo de vigilância a experiência humana hoje é baseada em dados porque a tecnologia atual traz em si a orientação de que toda e qualquer informação contém dados sobre o comportamento de consumo das pessoas, quem são, suas preferências e hábitos. Ou seja, a vida hoje é, segundo a autora, traduzida, expropriada e alterada por mecanismos de controle social orientados pelo interesse em acumulação de capital. E, nesse contexto, os meios de produção estão subordinados “aos meios de modificação comportamental” de modo que forma-se, com isso, a possibilidade de uma arquitetura de modificação comportamental que pode impactar a sociedade e a humanidade radicalmente, tanto quanto o capitalismo industrial mudou o mundo no século XX.

Segundo Zuboff (2020, p. 6), estamos diante da construção de uma forma de poder que “reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais” na qual a “produção de bens e serviços é subordinada a uma

nova arquitetura global de modificação do comportamento” destituindo dos indivíduos sua própria soberania. Esse movimento dá origem, de acordo com a autora, a um novo poder que “visa impor uma nova ordem coletiva”, que se expande “à custa da democracia, da liberdade e do futuro da humanidade” e que enfrenta pouca e fraca resistência por parte de leis.

Um exemplo disso é a dependência que empresas de jornalismo tão distantes, geograficamente e de tamanho, como o New York Times e GaúchaZH, têm em relação ao Google por conta (1) da plataforma de análise de métricas e audiência, o Google Analytics; (2) do buscador, que é hoje uma das principais fontes de acesso a sites de notícia; e (3) de produtos de mensuração de comportamentos e de interpretação da mercadoria audiência, como o Google Search Console. As empresas jornalísticas hoje são dependentes da plataforma Google e dos dados fornecidos pelo Google independentemente da localização ou estrutura. A indústria de processamento de dados, aqui simbolizada pelo Google, tem evoluído seus negócios criando necessidades a partir da extração e do processamento de dados de maneira invasiva e sem qualquer regulamentação. E, além do mais, está criando novas dependências no mercado jornalístico, desde necessidades de entendimento da mercadoria audiência até a necessidade/dependência financeira dessa indústria. Por exemplo, as normas para produção e distribuição de conteúdo para atrair audiência determinadas por empresas como o Google são seguidas por Folha, Estadão, O Globo, BBC, NPR, Le Monde, Yahoo, MSN, Terra, La Repubblica, CNN, Observador, Público, El País, La Vanguardia, Daily Telegraph, The Indian Express, Detik e tantos outros jornais pelo mundo.

Ao associar seus sites ao Google Analytics, as empresas jornalísticas estão permitindo que os dados de tráfego em cada parte dos sites alimente a base de dados do Google que oferece relatórios para que as organizações de jornalismo possam conhecer suas audiências e determinar produtos para essas audiências. Essa mesma base de dados vai alimentar a base de conhecimento do Google. Esses dados são apropriados pelo Google que vai converter naturalmente os comportamentos das pessoas na internet em fluxo de dados digitais. “O resultado é nada menos do que uma nova ordem social baseada em vigilância contínua que oferece oportunidades sem precedentes para a discriminação social e a influência do comportamento”, explicam Mejías e Couldry (2019), uma vez que os algoritmos desenhados por

Google “dirigem e redirecionam os processos econômicos” ao exercer e mediar “o poder, permitindo e constringendo as ações sociais” (Ferrari, Graham, 2021, p. 208).

### 2.2.1. Colonialismo de dados no jornalismo

O processo de apropriação de dados, segundo Mejías e Couldry (2019), está formando uma nova etapa do colonialismo, a que chamam de colonialismo de dados. “O colonialismo de dados combina as práticas extrativistas depredadoras do colonialismo histórico com os métodos abstratos de quantificação provenientes da computação” (Mejías; Couldry, 2019, p. 80). Os autores se detêm na questão do colonialismo de dados no sentido de que dados pessoais são capturados para fins não pessoais.

No jornalismo, temos a configuração de que para entender o comportamento da audiência de uma empresa, é preciso construir seu próprio serviço de análise de dados ou contratar ou se associar a um serviço desenvolvido por empresas de tecnologia. Devido ao custo de criação, produção, desenvolvimento e manutenção, é mais fácil contratar ou se associar. Sabendo que a associação ao Google Analytics é gratuita, a maioria das organizações de jornalismo faz essa opção. O Google, com isso, tem a permissão da empresa jornalística para que possa impor racionalidades extrativistas sobre os dados das audiências que consomem notícias no site desta empresa.

Empresas como Google, Facebook, Amazon e Apple (citando apenas as ocidentais) formam o que Mejías e Couldry (2019) chamam de setor de quantificação social. São grandes empresas de tecnologia que se apropriam de atos sociais cotidianos e os traduzem em dados quantificáveis que podem ser analisados e utilizados para gerar lucro. Esse setor de quantificação social forma uma economia não regulada que

se especializa em recompilar informação de registros médicos, financeiros e penais e de outros tipos para classificar as pessoas por meios algorítmicos. Esses varejistas de dados agregados empacotam e vendem essas listas a empresas de mercadotecnia e outros usuários, como governos e agências de aplicação de leis (Mejías; Couldry, 2019, p. 85).

O colonialismo pode ser entendido, segundo os autores, a partir da história colonial porque esses serviços são uma invenção empresarial como uma nova forma de controle da parte das relações econômicas formais. O social criado por essas empresas “é uma forma que pode ser continuamente rastreado, capturado, classificado e contabilizado como valor em formato de dados” (Mejías; Couldry, 2019, p. 86).

Entre todas as empresas que operam nesse setor, Alphabet (Google) e Meta (Facebook) dominam o mercado de captura e análise de dados e de publicidade online. Além disso, têm influência importante “sobre a pluriformidade do mercado de notícias digitais”, explicam Meijer e Kormelink (2019, p. 2). Para coletar essas informações livre de qualquer controle, o Google

convida os usuários a fornecerem seus detalhes pessoais e sociais (...) mantém registros detalhados de cada pesquisa realizada e cada resultado clicado, adiciona informações com base na localização de cada usuário, armazena os rastros das experiências de navegação na web reunidas via suas redes massivas de publicidade. (Gillespie, 2018, p. 99).

Esse formato, de acordo com Mejías e Couldry (2019), significa que o colonialismo de dados se baseia em racionalidades extrativas que podem ser divididas em racionalidade social, racionalidade prática e racionalidade política. A extração de dados a partir dos usos, apropriações e consumo das pessoas na internet está, para os autores, dentro da racionalidade social em que “grande parte das atividades que contribuem para a extração de dados são como um valor sem valor, simplesmente um intercâmbio” (Mejías; Couldry, 2019, p. 85). Ou seja, as pessoas “doam” essas informações vendo valor nessa entrega. São facilidades que, no caso do Google, parecem uma simples troca em que eu entrego meus dados quase sem perceber e recebo de volta serviços gratuitos, como a memória do meu histórico de uso, meu email gratuito, um diretório para salvar documentos, um armazenador de imagens e vídeos.

As empresas de jornalismo embarcam também na ideia do intercâmbio. A racionalidade prática, descrita por Mejías e Couldry (2019, p. 85), marca as organizações como o Google “como as únicas com poder e capacidade para processar (e, portanto, se apropriar) de dados”. Essa permissão dada ao Google dá a ideia de que a sociedade é a beneficiária natural de seus esforços extrativos,

“assim como se supunha que a humanidade se beneficiaria do colonialismo histórico como um projeto civilizatório” (Mejías; Couldry, 2019, p. 85). Assim, no colonialismo de dados, portanto, extrai-se informações da vida humana para que o capital seja retido, permitindo que as *big techs* possam não apenas capturar os dados, mas também orientar os dados de maneira que qualquer atividade e pensamento possa ser apropriado e usado para financiar novas formas de domínio geral da vida cotidiana. Além disso, a logística de dados sobre todas as áreas de produção fica nas mãos de poucos. Assim, praticamente toda a logística de dados jornalísticas no mundo é compilada e recompilada continuamente por uma só plataforma, que é operada pelo Google.

No jornalismo, o Google impôs-se de tal maneira que praticamente é impossível ter sucesso na internet sem seguir suas premissas. Primeiro porque seu buscador é a principal fonte de visualizações e sessões em um site a partir da resposta dada para uma questão requerida pelas pessoas. Chamam essa origem do Google de orgânica, a forma mais barata e “natural” de acessos, afinal parte do uso que o próprio usuário faz, quando quiser e da maneira que quiser, de maneira fácil e que “funciona”, do buscador fazendo com que esses usuários entendam que o conhecimento obtido a partir de uma rápida busca seja entendido como correto assim como os resultados que apareceram seguiram uma lógica “imparcial” — porque foram “projetados para trabalhar sem intervenção humana” “e trabalham com informações em uma escala que é difícil de compreender” (Gillespie, 2018, p. 117).

E para aparecer entre os primeiros resultados do Google é preciso seguir regras específicas. Essas regras vão determinar que os algoritmos estruturam os resultados conforme o termo usado para a busca, mas também, e não menos importante, do mais adequado a esse termo para o menos. E o mais adequado não necessariamente é quem tem o melhor e mais completo conteúdo, mas quem estruturou esse conteúdo conforme determinações desse algoritmo. Essas regras são resultados de “mecanismos para extrair lucro da vivência digitalizada dos sujeitos” (Ferreira, 2021, p. 51). Essas regras às quais o jornalismo está submetido são chamadas de Search Engine Optimization (SEO), ou seja, Otimização para Mecanismos de Busca.

Os jornalistas escrevem para serem lidos e para que seus conteúdos sejam encontrados: se o público cada vez mais busca os conteúdos através de buscadores, com Google em uma situação de quase monopólio, não há mais o que fazer senão aprender a posicionar as histórias incorporando as novas regras do jogo. (Domínguez; Márquez, 2022, p. 17-18)<sup>10</sup>.

Além de implicar na forma como pessoas consomem notícias, o Google plataformiza e controla o trabalho em jornalismo e impacta tecnicamente, politicamente e economicamente na governança digital para dominação das vivências de modo que possa extrair, explorar e converter cada vez mais dados digitais qualificados (Ferreira, 2021, p. 58). Operar o trabalho jornalístico na lógica de Otimização para Mecanismos de Busca significa incluir como método de trabalho um “conjunto de ações orientadas a melhorar o posicionamento de uma página na lista de resultado dos buscadores. Ou seja, permite realizar o processo de melhora da visibilidade dos resultados orgânicos”, conforme Domínguez e Marquez (2022, p. 19).

Anderson (2009) aponta que, ainda antes dos anos 2010, a autoridade jornalística é reduzida frente às mudanças de valores implicadas pelos programas de monitoramento de audiência. Boyer (2013) vai mostrar que essas regras também vão ser implicadas para além da produção da notícia, mas também na distribuição, e Tandoc Jr. (2014) sugere que essa sequência de regras determinadas pelo Google — como mecanismo de busca e, depois, como mecanismo de produção de análise de métricas — vão obrigar o jornalista a produzir conteúdo de forma contínua e sempre com chamadas de ação para engajar a audiência de forma social e emocional. Cherubini e Nielsen (2016) detalham que já na metade dos anos 2010 mais do que aplicar as regras para otimização de conteúdo para mecanismos de busca, foi necessário criar cargos de edição como peça-chave para monitorar a redação sobre o desenvolvimento de conteúdo dentro das normas determinadas pelo Google.

A partir de Couldry e Mejías (2019), entendemos que o colonialismo de dados no jornalismo impõe novos métodos de controle nas rotinas em jornalismo bem como o uso de determinadas plataformas para estruturação de extração de lucros a partir de dados de audiência e, ainda, a reformulação do modelo de

---

<sup>10</sup> Tradução livre.

negócios voltado às métricas de audiência. O enquadramento em que o Google coloniza o jornalismo coloca a empresa subjugando as organizações jornalísticas à “necessidade de apropriação de dados e à fundamentação da transformação em uma racionalidade geral que impõe ao mundo uma visão singular da pretensão do big data ao conhecimento” (Couldry; Mejías, 2019, p. 2), plataformizando o processo de produção do trabalhador em jornalismo em que tanto quem produz conteúdo noticioso quanto quem consome depende das plataformas digitais — com destaque aqui para as plataformas desenvolvidas pelo Google — “com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas — em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (Grohmann, 2020, p. 112).

### 2.2.2. Capitalismo de vigilância, jornalismo e audiência

A partir de Zuboff (2020, p. 607), entendemos que a colonização do jornalismo, que *big techs* como o Google vêm instrumentalizando, se expande no “amolecimento das atitudes públicas em relação à necessidade e inviolabilidade da própria democracia” em que “os capitalistas de vigilância aprenderam depressa a explorar o impulso concentrado cujo objetivo era esvaziar o sentido e a força da democracia” (Zuboff, 2020, p. 609). O capitalismo de vigilância começa tirando das pessoas informações pessoais, e vai se instalando e espraiando “sobre a expectativa humana de soberania sobre a própria vida e a autoria da própria existência”. Ou seja, vai dominando o ordenamento social, usurpando direitos e domínios e construindo um poder ilegítimo sobre o mercado da informação e da comunicação. Em outras palavras, de acordo com a própria autora, o capitalismo de vigilância

revive a velha imagem que Karl Marx desenhou do capitalismo como um vampiro que se alimenta do trabalho, mas agora com uma reviravolta. Em vez do trabalho, o capitalismo de vigilância se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana. (Zuboff, 2020, p. 20).

A vigilância a que as rotinas produtivas em jornalismo está submetida comprova que as plataformas que se impõe sobre o mercado de informação não é

neutra como propaga, porque as técnicas determinadas pelas plataformas reconfiguram a relação que as pessoas têm com o jornalismo, com as comunicações, com o trabalho e em relação ao mundo. E, além do mais, as plataformas são guiadas por seus algoritmos que não apenas fazem análises de ocorrências, mas também fazem previsões e indicações, incitando e conduzindo os trabalhadores de jornalismo a determinadas atuações. Isso no contexto em que submete os trabalhadores de jornalismo à ideia de que há privilégio de liberdade e conhecimento de forma tão ampla como nunca se teve e de que não é necessário reciprocidades orgânicas — afinal, o contexto orgânico foi mecanizado por técnicas como a de Search Engine Optimization.

A dinâmica competitiva do capitalismo hoje, segundo Zuboff (2020, p. 19), trata da aquisição de fontes preditivas comportamental, ou seja, da aquisição das “novas vozes, personalidades e emoções” e que essas fontes são providas de intervenções que incentivam, persuadem, sintonizam e arrebanham comportamentos em busca de lucro. E, mais do que conhecer e produzir a partir dos comportamentos existentes, moldam os comportamentos em escala, reorientando comportamentos para que o conhecimento se transforme em poder. Assim, não apenas o fluxo de informação tem sido automatizado, mas também a meta tem sido automatizar os comportamentos das audiências.

Nessa fase da evolução do capitalismo de vigilância, os meios de produção estão subordinados a “meios de modificação comportamental” cada vez mais complexos e abrangentes. Dessa maneira, o capitalismo de vigilância gera uma nova espécie de poder que chamo de instrumentarismo. O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua composta de dispositivos, coisas, espaços “inteligentes” conectados em rede. (Zuboff, 2020, p. 19).

No centro do capitalismo de vigilância no contexto jornalístico estão as empresas de tecnologia da informação e comunicação, principalmente *big techs* como Google, Meta, Microsoft e Amazon. Essas companhias gigantes de dados têm assegurado, conforme explicam Bolaño, Barreto e Valente (2022, p. 04), “a infraestrutura e a base tecnológica dos processos de digitalização das atividades econômicas”. Considerado por Zuboff (2020, p. 20) pioneiro do capitalismo de

vigilância, o Google se lançou na internet por espaços que ainda não haviam sido mapeados na década de 1990 e, dessa forma, não teve muitos impedimentos jurídicos ou concorrência para avançar nesse “ambiente livre de predadores naturais” (Zuboff, 2020, p. 20). Nesse vasto terreno livre, o Google — e outras poucas empresas que formam o grupo de grandes empresas de tecnologia mundiais — constituíram “novos mercados, produtos e serviços, em um contexto de crise do capitalismo” sendo “anunciadas como nova tábua de salvação”. (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 04).

Ao jornalismo, essas *big techs* têm se apresentado como o novo lugar da comunicação e/ou como parte fundamental do novo modelo de financiamento do jornalismo, mas, ao mesmo tempo, estão diretamente associadas aos problemas de desinformação, desacreditação, vigilância e precarização que o jornalismo tem mergulhado nas últimas duas décadas. E, para além disso, estão amplificando “sua capacidade de interligação e controle das dinâmicas produtivas e financeiras” (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 06) com a coleta e o uso massivo de dados e como produto-referência em concorrência no mercado, que são seus serviços com foco personalizado. Acumulam poder e capital, portanto, porque “transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97) ao produzir e, ao mesmo tempo, certificar conhecimentos porque a avaliação dos algoritmos de mineração de dados das *big techs* “representa uma lógica de conhecimento particular baseada em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes” (Gillespie, 2018, p. 97).

Ao passo que sabem “tudo” sobre as pessoas, os algoritmos das *big techs* são programados para não serem compreendidos pelas pessoas. E é assim que o capitalismo de vigilância vai acumulando “vastos domínios de um conhecimento novo proveniente de nós, mas que não é para nós”, “predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros e não para nós” (Zuboff, 2020, p. 22). O jornalismo, em meio a vigilância, recorre ao conhecimento que é gerado sobre as pessoas para fazer a gestão da produção de notícias e análise de comportamento de consumo das audiências, instaura também regimes de vigilância, mas, enquanto isso, também é vigiado e também fornece dados que geram lucros ao “Grande Outro”. Mais ainda, tem suas particularidades, valores, ética, especificidades e rotinas questionadas, vigiadas, controladas, manipuladas e transformadas nesse processo. O jornalismo invoca das *big techs* legitimação sobre a compreensão do comportamento de

consumo das audiências, enquanto as *big techs* —, ou também os capitalistas de vigilância — vão se apoderando das necessidades das pessoas e das informações que são geradas ao sanar essas necessidades, enfraquecendo todo e qualquer mercado que não domine a lógica de acumulação do capitalismo de vigilância.

### 3. O Google define as regras

Neste capítulo, apresentaremos a história e o impacto do Google no jornalismo mundial a partir das métricas editoriais impostas pela big tech e como a empresa influencia na redação de conteúdos jornalísticos a partir de regras mediadas pelas métricas de audiência. Quase soa irônico saber que a empresa que mais investe em jornalismo no mundo hoje também é a mesma que mais aplica pressão sobre as empresas jornalísticas nos últimos anos. Desde 2013, a big tech usa o Google News Initiative para se aproximar principalmente da imprensa europeia e latino americana. Só em 2022, o Google anunciou US\$ 1,6 bilhão em investimentos em jornalismo no Brasil e fechou parceria com pelo menos 20 empresas do ramo no país, entre elas Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, GZH — três dos cinco maiores em circulação no país<sup>11</sup>. Na Europa, os principais jornais também estão envolvidos em projetos de inovação criados e geridos pelo Google, que também organiza e financia conferências em jornalismo e bolsas de estudo em instituições como a Universidade de Oxford. Além de, ainda, programas de treinamento em jornalismo na internet gratuitos no News Initiative, que vão desde lições sobre Multimedia Storytelling, Jornalismo de Dados, Eleições até Business Report. Uma formação que passa longe da maioria das formações clássicas em jornalismo.

Já tem mais de 20 anos a pressão para reduzir custos, aceitar as mudanças impostas pelo digital e reorganizar-se frente à concorrência de Google, Facebook e outras companhias de tecnologia que atuam na distribuição de notícias. Ao longo dessas mais de duas décadas, as empresas de jornalismo passam por sérias crises financeiras que levam à redução significativa de empregos e à criação de vagas precárias nas redações. Nesses pouco mais de 20 anos o Google nasceu, se desenvolveu e se transformou em uma das maiores empresas de tecnologia do mundo que é hoje o principal tráfego de audiência para sites de notícias. Mas o Google não passou a investir em jornalismo porque é “bonzinho”. A big tech se viu obrigada a apoiar o jornalismo depois que foi acusada e julgada judicialmente em diversos países por se apropriar de notícias produzidas por empresas jornalísticas

---

<sup>11</sup> Dados segundo IVC de 2021.

profissionais sem pagar por esses conteúdos e, mais ainda, cooptando a audiência que poderia ir para o site do jornal.

O mecanismo de busca do Google e seu modelo de publicidade por palavra-chave tirou muitos anunciantes das mídias tradicionais — e facilitou a forma de fazer publicidade direcionada. Além disso, diminuiu o custo da publicidade para o anunciante. Por exemplo: uma palavra-chave como “eleições 2022” custava, em outubro de 2022, em média R\$ 0,62 por clique, quando tinha média de 550 mil buscas por dia<sup>12</sup>. O site que pagar por essa palavra-chave para ficar em primeiro lugar nos resultados de busca do Google Adwords pode receber cerca de 2,1%<sup>13</sup> desse total de buscas por dia. Imaginemos que todas as 2,1% (em torno de 11,5 mil cliques) das buscas feitas com essa palavra-chave cliquem no site. Esse site pagará por dia algo em torno de R\$ 7 mil. Se esse mesmo site apostar em produzir conteúdo orgânico, seguindo as normas de redação impostas pelo Google e ficar em primeiro lugar nos resultados de busca, pode receber em média 93,5 mil acessos por dia com o custo da produção de conteúdos. Para exemplificar esse cálculo, veja o quadro abaixo com outros modelos de palavras-chave:

Quadro 2: Exemplo de palavra-chave com previsão de cliques

Palavra-chave	Média de buscas em outubro de 2022	Custo por clique (CPC)	Entrega % média de cliques por Ad Words para a primeira posição	Entrega % média de cliques por orgânico para a primeira posição	Expectativa de cliques a receber se ficar na primeira posição
eleições 2022	550.000	RS 0,62	2,1% do total de buscas	17% do total de buscas	11,5 mil cliques por Adwords 93,5 mil cliques por orgânico
flamengo hoje	2.700.00	R\$ 0,26	2,1% do total de buscas	17% do total de buscas	55 mil cliques por Adwords 459 mil cliques por orgânico

Fonte: elaborado pela autora

<sup>12</sup> Fonte: Ubersuggest. Ferramenta é uma das muitas que existem para pesquisar e analisar palavras-chave na internet. Ela permite que uma pessoa ou uma empresa, de forma gratuita, possa definir os melhores termos para alcançar melhores resultados de uma página tanto na busca orgânica quanto em anúncios pagos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>.

<sup>13</sup> Fonte: BAYLIN, Evan. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2022. First Page Sage. Jan 5 2022. Disponível em: <https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position-in-2022/>.

Um exemplo: de acordo com a tabela de preços de anúncio do Jornal NH, no interior do Rio Grande do Sul, que tem média de 64 mil assinantes entre digital e impresso, um banner no site custa R\$ 2 mil por dia e um anúncio de uma página na edição de final de semana custa R\$ 18.816,00. Os dois anúncios no jornal NH, não necessariamente vão atingir todas as pessoas que estão em busca da palavra-chave “eleições 2022”, mas todas as pessoas que estão interessadas neste termo vão ser impactadas pelo site que conseguiu se manter nas primeiras posições dos resultados de busca no Google. Em 2021, no Brasil foram investidos R\$ 19,7 bilhões em publicidade digital, e em 2020, foram R\$ 14,8 bilhões, segundo levantamento da Kantar Ibope Media<sup>14</sup>.

Em Relatório do Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário<sup>15</sup> sobre o primeiro trimestre de 2022, é apontado que, somente via agências, a internet ficou com 27% dos investimentos publicitários, contra 1,8% para jornais (incluindo os sites). Ainda assim, 50% do dinheiro investido em publicidade foi destinado à televisão. Grande parte dos investimentos de mídia offline e online foram transferidos, nas últimas duas décadas, para Facebook e Google, principalmente, uma vez que prometem entregar o conteúdo de anúncios para audiência que pode ser mais selecionada e mais personalizada. E, mais do que isso, Google e Facebook passaram a ser as principais fontes de tráfego de audiência para os sites de jornalismo e, com isso, determinando o que é e o que não será relevante para a audiência. Mais ainda: determinando como o conteúdo precisa ser desenhado para ser aceito em plataformas de redes sociais e em mecanismos de busca.

O Google confirma que criou “boas práticas” de redação para ser “justo” com todas as plataformas, ainda assim se considera apenas um agregador de sites e não um distribuidor. O site do Google News afirma que não é produtor nem distribuidor de notícias, senão um buscador de conteúdos noticiosos e que ajudam os veículos de imprensa a receber audiência. O Google News, por exemplo, começou com um serviço que se abastecia de fontes jornalísticas e publicava notícias sem necessariamente destacar que não era seu produtor original. Além disso, publicava notícias a partir do seu algoritmo, sem diferenciar o que era fonte original de fontes mentirosas.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IAB-Brasil.pdf>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meio/>

Foi justificando que era apenas um agregador de notícias que o Google tentou se defender em casos em que foi alvo de legisladores e reguladores de mídia por abuso de tecnologia de publicidade, como na União Europeia. O Conselho de Editores Europeus também já apresentou queixa contra o Google por conduta anticompetitiva na cadeia de valor da publicidade digital. O Google, claro, nega que suas ações sejam irregulares. O Parlamento Europeu também tem pressionado o Google ao impor limites mais rígidos à big tech para que não abuse do monopólio que foi construído para anúncios online pelo Google usando dados para publicidade segmentada. Outro exemplo de tentativa de enquadrar o Google às regulamentações foi o processo movido pela Viacom contra a big tech. Acusado de pirataria por não combater cópias de conteúdos da empresa de canais de TV no mundo todo, o Google teve de dar conta de um processo bilionário<sup>16</sup>.

Para ficar nas primeiras posições, o Google exigia que os conteúdos fossem abertos, tirando das empresas o direito de cobrar por notícias. Era mais uma estratégia do Google para fixar suas decisões sobre quais notícias e quais fontes jornalísticas eram mais importantes do que outras. Decisões essas que eram delegadas a um algoritmo cujo desenvolvimento não tem transparência. Pressionado por distribuir *fake news* e por exigir que os conteúdos fossem abertos, o Google revisita seus requisitos em 2000<sup>17</sup> e passa a obrigar que suas normas sejam cumpridas para que possa destacar notícias. Essa obrigação, claro, não é transparente, é anunciada de forma positiva, como que para beneficiar sites profissionais de jornalismo. Esses requisitos sugerem que qualquer site que busque distribuir suas notícias via Google cumpra as normas determinadas pela big tech.

Além de tudo isso, o Google informou nesta reformulação que o usuário tem o poder de personalizar seus resultados no Google News, indicando quais sites são confiáveis ou não, quais são os tipos de notícias e de quais fontes quer ou não receber conteúdos. E, com isso, insiste que o Google News não é um produto com publicidade, ou seja, que a empresa não ganha dinheiro com a distribuição de notícias de outros sites, mas que este é um serviço que agrega notícias de fontes relevantes. Mas não é o suficiente.

---

<sup>16</sup> Fonte: Folha de S.Paulo.

Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/mercado/2014/03/1427287-viacom-e-google-entram-em-acordo-sobre-direitos-autorais.shtml>>.

<sup>17</sup> As atualizações do algoritmo do Google estão listadas no site dos desenvolvedores da empresa: <<https://developers.google.com/search/updates/ranking?hl=pt-br>>.

Denúncias de empresas jornalísticas de todo o mundo exigem reformas do Google e acusam a big tech de fazer dinheiro ao distribuir notícias produzidas a partir do trabalho feito por outras empresas. Rupert Murdoch, dono de jornais como The Sun e The Wall Street Journal, já atacou o Google diversas vezes. Em 2017, por exemplo, durante o evento News Corp, Murdoch exigiu “significante reforma”<sup>18</sup> no buscador uma vez que há “um padrão de seletividade” sendo feito pelo Google. Na Europa, desde os anos 2000, diversos países denunciaram o Google por violar direitos de autoria. Em 2006<sup>19</sup>, sites de notícia conseguiram na Justiça retirar seus conteúdos do Google sob alegação de que a big tech copiou suas páginas no buscador. O resultado foi queda expressiva de audiência a esses sites jornalísticos.

No Brasil, a entrada do Google News gerou tanto queda de tráfego de audiência quanto queda da receita. Em 2012, 154 jornais do país decidiram retirar seus conteúdos do Google News, entre eles a Folha, que, como dito antes, foi uma das beneficiadas do mais recente incentivo financeiro promovido pela big tech no Brasil. Naquele período, o Google justificou que não deveria pagar por distribuir os conteúdos dos jornais uma vez que seu agregador levava audiência aos sites autores dos conteúdos. O diretor de Políticas Públicas do Google no Brasil naquele ano, Marcel Leonardi, comparou o serviço oferecido pela big tech com o de um motorista de táxi. Que absurdo seria se um restaurante cobrasse uma taxa do taxista para cada turista que conduzisse até lá, afirmou Leonardi durante a 68ª Assembleia Geral da Sociedade Interamericana de Imprensa, realizada em 2012 em São Paulo. A saída dos jornais brasileiros da plataforma foi mediada pela Associação Nacional de Jornais que justificou que o Google News não trazia nem audiência nem rentabilização aos jornais.

Atualmente, o Google é uma das principais fontes de audiência dos jornais brasileiros. Os dados foram obtidos com os editores dos jornais Estadão, GZH, G1, InvestNews, R7, RedeTV, Valor Econômico e UOL para esta pesquisa no segundo semestre de 2021. O dado é reiterado por Gomes (2021), que investigou a relação da BBC News com a audiência, ao descrever que entre 50% e 65% da audiência do

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.reuters.com/business/media-telecom/news-corp-chairman-rupert-murdoch-takes-swings-google-facebook-2021-11-17/>>.

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://searchengineland.com/google-loses-in-belgium-newspaper-case-10500>>.

site da empresa jornalística é proveniente de mecanismos de busca. O treinamento que o próprio Google oferece gratuitamente para qualquer pessoa informa que aparecer no Google News é como dar um selo de qualidade ao site, uma vez que significa aparecer entre os principais sites e portais de notícia do Brasil e do Mundo. Aqui fica evidente a importância que o Google dá ao fato de se manter próximo às principais e mais acessadas/respeitadas marcas jornalísticas.

Além disso, o Google também é dono da principal plataforma de análise de métricas de audiência do mercado, o Google Analytics. Em 2005, o Google comprou uma empresa dedicada à produção de softwares de *web analytics*, justamente o ano do “boom” da análise de audiência digital. A compra determinou a criação de um setor na empresa que pudesse desenvolver e oferecer ferramentas de mensuração de audiência. Desde então e até hoje, o Google Analytics é ofertado gratuitamente — ainda que exista uma versão paga - para que as empresas que o utilizam possam medir e gerenciar seus dados de audiência com o objetivo de investirem em estratégias de busca na internet. Hoje, o Google Analytics já está na terceira versão com previsão de estreia da quarta em 2023. Em 2019, a companhia anunciou que a ferramenta passou a ser o serviço de *web analytics* mais usado no mundo.

O Google quer se tornar um “patrono” da mídia. É assim que Fanta e Dachwitz (2021) defendem sua pesquisa sobre como o Google envolve o jornalismo a partir de seus serviços. A ascensão da big tech para se tornar “o grande defensor das causas jornalísticas” — tradução irônica ao termo patrono — começou com a partir dos bilionários processos que acusavam o Google de infringir direitos autorais de notícias jornalísticas. Em 2006, o Google sofreu o primeiro processo assinado por uma grande empresa de mídia profissional. A Agência France-Press (AFP) alegava que a big tech passou a distribuir suas fotos, notícias e manchetes pelo Google News sem a devida permissão. A AFP ganhou US\$ 17,5 bilhões. Hoje, para se ter uma ideia de como o Google virou o jogo, o Google News não só hospeda os conteúdos da AFP como também da Associated Press (AP) e Press Association e outras grandes agências de notícias do mundo.

Muitos processos e acusações vieram até que em 2013 o Google criou um fundo na França de 60 milhões de euros para apoiar projetos de inovação para editores de imprensa. Esse projeto foi o modelo para o que o Google criou dois anos depois, o Fundo de Inovação de Notícias Digitais, que durou até 2019 na Europa.

Os beneficiados foram grandes empresas de mídia, com fins lucrativos, da Europa Ocidental. O Google queria mesmo que as principais marcas de jornalismo estivessem associadas ao Google News para que outros publishers pudessem, espontaneamente, também se vincular a sua plataforma de distribuição e destaque de notícias digitais. Atualmente, segundo levantamento feito por Fanta e Dachwitz (2021), quase não há eventos de jornalismo na Europa que ocorram sem o envolvimento do Google. Segundo os autores, o Google “está tentando se tornar a plataforma de tecnologia dominante para o ecossistema de notícias” (Fanta; Dachwitz, 2021, p. 94).

Para se filiar ao Google News, qualquer empresa, site, blog e espaço de produção de conteúdo na internet precisa seguir uma série de normas determinadas pela própria corporação de dados. Essas normas são conhecidas no meio midiático como SEO, sigla para Search Engine Optimization. Ou seja, são otimizações dos conteúdos para mecanismos de busca. Estuda-se amplamente nos últimos anos o quanto os algoritmos desenvolvidos e utilizados pelos mecanismos de busca e mídias sociais atuam na seleção das informações que devem ser consideradas como relevantes para as pessoas.

Neste capítulo, vamos resgatar a história do Google com foco em seu crescimento em marketing digital que o tornou uma das maiores fontes de investimento publicitário ao mesmo tempo em que fonte de informações que dá base para tomada de decisões de investidores e, ainda, como a big tech se tornou referência para o jornalismo, exigindo remodelação das redações, dos profissionais e dos conteúdos para se adaptarem às suas determinações.

### **3.1. O Algoritmo do Google e as Regras de Ranque amento de Conteúdos**

Criado oficialmente em 1998, o Google nasceu como um projeto acadêmico de Sergey Brin e Larry Page, dois estudantes de 23 e 24 anos que se conheceram quando cursavam o Doutorado na Universidade de Stanford. Tinham mais do que afinidades acadêmicas, como conta Sánchez-Ocaña (2012, p. 100), eram ambos filhos de professores e haviam estudado e unido conhecimento da informática e com a matemática e discutiam suas inquietudes acerca da informação e da tecnologia.

Eram dois freaks, sim, dois brilhantes freaks da tecnologia, e digo isso sem espírito depreciativo. E mais, eles se sentiriam hoje em dia plenamente identificados com esse apelo. O que ocorre agora é que muita gente não os vê assim. Tiveram êxito tão maiúsculo e lograram dar trabalho a tanta gente e ganhar tanto dinheiro que a essência do que são de verdade se perdeu do que realmente os levou ao êxito. (Sánchez-Ocaña, 2012, p. 100)<sup>20</sup>.

O mundo na internet que o Google encontrou quando nasceu era raso ainda, ainda que estima-se que existiam 26 milhões de sites naquele ano — hoje são 1,83 bilhões de páginas, para se ter ideia. O primeiro endereço comercial na internet não tinha dez anos ainda. Em 1991, o cientista da computação Tim Berners-Lee inaugurou a World Wide Web. Em 1996, só dois anos antes de o Google ter início, estreava o primeiro site de jornal online, o Personal Journal, uma versão do The Wall Street Journal. No Brasil, em 28 de maio do mesmo ano, poucos meses depois da experiência estadunidense, o Jornal do Brasil dava início aos sites de jornais na internet, como já relatamos.

No início dos estudos que originaram o Google, Larry Page investigava a estrutura do WWW, ou seja, como se dava a ligação entre os servidores e as páginas. Ao se unir a Sergey Brin, os dois passaram a trabalhar numa espécie de ordenamento de toda a informação disponível na internet no mundo. Conforme explica Sánchez-Ocaña (2012), Page e Brin contrataram Craig Silverstein para ajudar na construção do código que o Google usaria para catalogar todos os sites do mundo e classificar por ordem de importância a partir da busca que seria feita pelos usuários. Essa era a inovação do Google frente aos buscadores que já existiam na época, como o Yahoo e o Altavista.

Esse algoritmo foi chamado de PageRank e ordenava as páginas na internet a partir da valorização das ligações que tinham entre si. “Tudo isso envolveu um método que, anos depois, acabou se tornando padrão, revolucionando assim o conceito de informação na Internet” (Sánchez-Ocaña, 2012, p. 102). Isso se deu um ano antes da criação do buscador e era o objetivo da pesquisa de doutorado de Page e Brin. O nome veio, segundo Sánchez-Ocaña (2012), do termo *Googol* que, na matemática, significa um número composto por 1 seguido por cem zeros, o que também pode ser definido por  $10^{100}$ . A primeira audiência do Google eram os professores e alunos de Stanford, que passaram a usar o endereço

---

<sup>20</sup> Tradução livre.

google.stanford.edu para buscar qualquer informação na internet. O motor de busca foi classificado como mais eficiente e rápido do que qualquer outro existente e sem qualquer publicidade relacionada ao resultado da busca. Eram letras em cores primárias sobre um fundo branco, conforme descreve Sánchez-Ocaña (2012).

O PageRank, segundo o próprio Google, confia na natureza democrática da Web e usa a estrutura do endereço de cada página indexada e seus links como indicadores de valor. Assim, sites com “maior qualidade” recebem avaliação maior pelo PageRank e essa qualidade é dada pelos links recebidos por essa página. O Google dá prioridade para esse tipo de site ao combinar sua estrutura com a busca que é realizada pelos usuários. Essa ligação que um site recebe e que determina sua qualidade é hoje chamada de *link building*. Além do número de links que um site recebe para determinar sua importância, a qualidade desses links também importa. Page e Brin descrevem isso no documento final da pesquisa:

A medida mais importante de um mecanismo de pesquisa é a qualidade de seus resultados de pesquisa. Embora uma avaliação completa do usuário esteja além do escopo deste documento, nossa própria experiência com o Google mostrou que ele produz melhores resultados do que os principais mecanismos de pesquisa comerciais para a maioria das pesquisas. Como exemplo que ilustra o uso de PageRank, texto âncora e proximidade, a Figura 4 mostra os resultados do Google para uma pesquisa por "bill clinton". Esses resultados demonstram alguns dos recursos do Google. Os resultados são agrupados por servidor. Isso ajuda consideravelmente ao filtrar conjuntos de resultados. Vários resultados são do domínio whitehouse.gov, que é o que se pode razoavelmente esperar de tal pesquisa. Atualmente, a maioria dos principais mecanismos de pesquisa comerciais não retorna nenhum resultado do whitehouse.gov, muito menos os corretos. Observe que não há título para o primeiro resultado. Isso porque não foi rastreado. Em vez disso, o Google confiou no texto âncora para determinar que essa era uma boa resposta para a consulta. (...) Todos os resultados são páginas de qualidade razoavelmente alta e, na última verificação, nenhum link foi quebrado. Isso ocorre principalmente porque todos eles têm alto PageRank. Os PageRanks são as porcentagens em vermelho junto com gráficos de barras. Finalmente, não há resultados sobre um Bill que não seja Clinton ou sobre um Clinton que não seja Bill. Isso ocorre porque damos muita importância à proximidade das ocorrências de palavras. É claro que um verdadeiro teste da qualidade de um mecanismo de busca envolveria um extenso estudo de usuários ou análise de resultados para os quais não temos espaço aqui. (Brin; Page, 1998, online)<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Tradução livre.

Resumindo: o PageRank foi o que tornou o Google como um buscador único e inovador e foi o que determinou o Search Engine Optimization (SEO) que passaram a se fixar nos sites para aumentar o PageRank como uma métrica para melhorar o ranqueamento de um site. A patente original do PageRank foi usada pelo buscador desde seu início até 2006 e hoje também está inserida no algoritmo do Google, mas não é mais a parte de maior relevância nem de forma exclusiva. Uma das questões que levaram à diminuição da importância do PageRank foi que, já no ano 2000, verificou-se que sites manipulavam o PageRank, comprando links — algo que foi chamado de *link farming*<sup>22</sup>. Outra questão foram as manipulações de palavras-chave de forma maliciosa nos códigos e conteúdos dos sites.

A WWW criada por Tim Berners-Lee em 1990 é considerada o marco da internet comercial no mundo. E isso é fundamental para entendermos como surgiu o SEO, os mecanismos de busca e, claro, as regras de ranqueamento. O que o cientista fez foi criar um navegador e o configurar a um servidor web, o que possibilitou a interligação de documentos por meio de links e URLs. Com o passar dos anos, mais e mais páginas foram agregadas reunindo uma infinidade de informações. Assim, surge a necessidade de organizar ou catalogar essas páginas e é assim que nascem os mecanismos de busca, organizando as páginas a partir de assuntos. O primeiro deles data de 1993, que é o Architext, e, um ano depois, nasce o Yahoo! Os primeiros buscadores mostravam resultados para um determinado assunto em ordem alfabética. Até a primeira metade dos anos 1990 essa ordem bastava, mas em 1998, quando o Google foi criado, já haviam, como descrevemos anteriormente, 26 milhões de sites.

A criação do PageRank foi determinante para mostrar resultados “mais confiáveis”, uma vez que se baseava na qualificação de uma página. O resultado

---

<sup>22</sup> Link Farming é uma tática de otimização de mecanismos de pesquisa que constrói links de forma não confiável em que um grupo de sites se vinculam a outros sites para aumentar suas classificações nos resultados de pesquisa. Alguns desses sites foram criados com o único propósito de vincular a outros sites e, portanto, aumentar suas posições nos resultados de pesquisas nos mecanismos de busca como o Google. O conteúdo desses sites não está relacionado a outros conteúdos e geralmente não oferece nenhum valor, o que significa que o conteúdo existe apenas para fornecer um backlink para outros sites. O Link Farming é tido como uma *black-hat* porque é considerado uma técnica de manipulação. Tradução livre. Fonte: TILLISON, Mark. What Is Link Farming? Why It's Not Effective For SEO Link Building. Tillison Consulting. 11 Dez 2021. Disponível em: <<https://tillison.co.uk/blog/link-farming-not-effective-seo-link-building/>>.

para uma busca era dado após o rastreamento de links de páginas indexadas a partir de palavras-chave incluídas tanto no código de uma página quanto no conteúdo. E, claro, o ordenamento se dava a partir da relação de um site com outras páginas. Então, quanto mais um site era referenciado, mais qualidade e credibilidade como autor esse site recebia do PageRank. Logo, esses 26 milhões de sites e todos os outros que foram criados começaram a notar o crescimento de tráfego proveniente do Google e adotaram estratégias para melhorar suas qualificações no PageRank.

Nessa fase, palavras-chaves e backlinks eram fatores determinantes para que sites otimizassem suas páginas e conteúdos e, com isso, crescessem no ranqueamento do Google. O buscador indexava as páginas nos resultados fazendo a leitura de palavras-chave presentes, como já descrito, no código e na página. Então, além da tática de link farming, sites passaram a repetir palavras-chave o máximo possível de vezes<sup>23</sup> no conteúdo e no código, incluindo aqui manipulações como a inclusão das palavras-chave na mesma cor do fundo da página. Assim, o usuário não via a prática maliciosa, mas isso manipulava o PageRank e, portanto, entregava ao usuário essa página nas primeiras posições do Google.

Por volta do ano 2000, o Google começa a trabalhar no PageRank para reagir às práticas maliciosas de SEO. Assim que identificava *farm linking* e *keyword stuffing*, o Google punia as páginas com notas mais baixas no PageRank. A atualização do algoritmo passou a preservar a qualidade da autoria e confiança de um site. Então, em 2000 o SEO, que antes era apenas técnico, passou a ser estratégico também quando o Google atualizou o PageRank e determinou o que uma página precisava ter para ser considerada de qualidade. Soou como justo, mas impactou diretamente nas práticas jornalísticas alguns anos depois. Com isso, sites de conteúdo — incluindo sites de jornalismo — passam a fazer parcerias de backlinks de qualidade, lincando e recebendo links de outros veículos, principalmente. Os usuários também mudam o comportamento de buscas por conteúdos na internet quando o acesso à internet comercial aumenta

---

<sup>23</sup> A repetição excessiva e maliciosa de palavras-chave ficou conhecida como Keyword stuffing. De acordo com o próprio Google, essas palavras-chave costumam aparecer fora de contexto e não em uma sentença natural de texto. Assim, “preencher páginas com palavras-chave ou números resulta em uma experiência negativa do usuário e pode prejudicar a classificação do site”, sugere a empresa. Fonte: Google Search Central. Irrelevant keywords. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/irrelevant-keywords>>.

consideravelmente<sup>24</sup>, no início dos anos 2000, quando o Google (e outros mecanismos de busca que existiam) passou a ser usado como uma espécie de oráculo que tem resposta para (quase) tudo. A atualização do algoritmo da big tech se organiza para personalizar os resultados de busca por usuário e qualquer conteúdo começa a performar como resposta para uma busca, de imagens a textos, de vídeos a endereços. E é nesse mesmo ano que Brin e Page aprovam o projeto AdWords (também conhecido como Google Ads).

Segundo explica Stross (2008), e conforme já relatamos nesta tese, os proprietários do Google eram, inicialmente, avessos à ideia de permitir publicidade ligada aos resultados de busca porque acreditavam que isso tiraria a “imparcialidade” dos resultados de busca. Por isso, naquele ano, Brin e Page aprovaram apenas que os anúncios não tivessem imagens, fossem apresentados em formato de texto, assim como os resultados de busca, e tivessem relação direta à busca que era feita.

No final do primeiro ano do projeto, segundo Stross (2008), Brin e Page se orgulhavam de que 85% dos resultados de buscas não estavam vinculados à propaganda. Só no quarto trimestre de 2021, o faturamento da Alphabet<sup>25</sup> (hoje dona do Google) foi de US\$ 75,325 bilhões, que representou crescimento de 35% em relação ao mesmo período do ano anterior. O projeto AdWords representou US\$ 61,239 do faturamento dos últimos três meses de 2021, ou seja, 81,3% do faturamento naquele período teve pagamento/publicidade por palavras-chave nos resultados de busca do Google.

Entender que é possível pagar pelo destaque de sites para determinadas buscas de palavras-chaves é importante para voltarmos a falar na prática de SEO e da relação com o Jornalismo. Isso porque o contexto até aqui nos mostra a importância que o Google ganha no mundo todo para (quase) todo tipo de conteúdo que está na internet e como as empresas com sites na internet puderam direcionar verba de publicidade para buscas relacionadas aos seus negócios. Esses dois

---

<sup>24</sup> 43% da população estadunidense já era usuária de internet em 2000, 30% dos alemães, 26% dos ingleses, 14% dos franceses. Se olharmos apenas para a audiência brasileira, o crescimento foi um pouco mais lento. Em 2000, só 2,9% da população brasileira tinha acesso à internet. Cinco anos depois, 21%, e em 2022, 71%, para se ter ideia. Na China, cenário parecido com o nosso: 1,8% em 2000, 8,5% em 2005, e 70% atualmente. Disponível em: <[https://datacommons.org/place/country/BRA?utm\\_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser%2CTrue&hl=en](https://datacommons.org/place/country/BRA?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser%2CTrue&hl=en)>.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOG/alphabet/revenue>>.

movimentos vão impactar o jornalismo em audiência e financiamento. Primeiro porque o Google passa a ser uma fonte de tráfego muito importante a partir de dois negócios: o Google News e os resultados de busca. Segundo porque as empresas de jornalismo vão perder, ao longo dos anos, duas fontes de financiamento consideráveis: publicidade, que migra, principalmente, para Google e Facebook; e assinatura, quando os usuários passaram a usar o Google para se informar sobre determinados assuntos. Aqui, vamos nos centrar no primeiro centro de impacto, que está relacionado à audiência.

### 3.2. Seo no Jornalismo

A audiência no jornalismo muda com a internet comercial, com o Google e com as redes sociais, em medidas e em diferentes períodos nos últimos anos. A audiência muda de comportamento em relação ao consumo de notícias com a entrada das empresas jornalísticas na internet. Em um primeiro momento, temos a reprodução literal de todos os conteúdos do jornal impresso para a página da empresa na internet e, logo no início dos anos 2000, o início da produção jornalística com foco na internet.

O Google entra na vida das pessoas primeiro facilitando o acesso às respostas<sup>26</sup> para quaisquer questões, indicando sites otimizados para responder aos assuntos buscados pelas pessoas. Depois, como fonte de notícias, ao criar o Google News para destacar notícias e fontes otimizadas. No jornalismo isso vai impactar diretamente nas práticas jornalísticas sobre como produzir conteúdo otimizado para ser encontrado e destacado pelo Google. Isso porque repórteres e editores precisam adaptar os conteúdos para estarem de acordo com as regras determinadas pelo Google. É o algoritmo da big tech que classifica um conteúdo como qualificável ou não para as primeiras posições nos resultados de busca e para ganhar área de destaque no Google News. A essas práticas dá-se o nome de Search Engine Optimization, mais conhecido pela sigla SEO. E o impacto dessas regras vai ser apoiado com a criação do Google Analytics (que veremos mais profundamente em seguida).

---

<sup>26</sup> Não necessariamente respostas corretas ou completas ou de fontes confiáveis, mas o Google sempre terá um resultado para uma pergunta ou palavra-chave buscada.

O SEO hoje é baseado em dados, ou seja, na inteligência das máquinas do Google para classificar um conteúdo ligado a um assunto/palavra-chave e ao interesse da audiência<sup>27</sup>. O algoritmo do Google diminuiu consideravelmente a importância do PageRank para os resultados de busca, — popularmente chamado de SERP, que significa Search Engine Results Page —, em diferentes atualizações, sendo a primeira em 2000 e uma das mais importantes em 2006. Mas as regras determinadas na criação do PageRank se somaram às práticas de SEO. Link building e o uso estratégico de palavras-chave no código e no conteúdo continuam sendo importantes para que um conteúdo (jornalístico e em geral) tenha melhores posições em uma busca por determinado assunto.

Porém, o algoritmo atual também leva em conta a linguagem humana nas buscas e, com isso, consegue prever comportamentos de busca. E essa informação é mais facilmente encontrada no Google Analytics e no Google Search Console. Mas os jornalistas não foram treinados para lidar com essas ferramentas. O SEO é um conjunto de práticas de otimização de um conteúdo que influenciam os algoritmos do Google (e outros buscadores) a definirem o ranqueamento de uma página a partir de determinada palavra-chave. A palavra-chave não é algo singular, pode ser uma pergunta ou uma questão composta. O próprio Google “ajuda” a descrever quais são as palavras-chave em alta por dia, em tempo real ou em um determinado período por meio do Google Trends.

O termo completo, Search Engine Optimization, foi usado pela primeira vez por Bob Heyman<sup>28</sup>, Leland Harden<sup>29</sup> e Rick Bruner<sup>30</sup> no livro *Net Results*<sup>31</sup>, que tratava sobre práticas de marketing na internet. No texto, o trio faz um teste de busca sobre a banda Jefferson Starship ao mesmo tempo em que otimizam o conteúdo do site do grupo e descrevem quais práticas fizeram com que a página ficasse em

---

<sup>27</sup> Aqui estamos entendendo o interesse da audiência como uma iniciativa das pessoas em buscar algo no Google para o qual procuram respostas.

<sup>28</sup> Quando escreveu o livro *Net Results* com os outros colegas, Bob Heyman tinha fundado a New Canoe, uma agência de relacionamento em marketing, na Califórnia. É co-fundador da Cybernautics, uma empresa que trabalha em projetos de audiência na internet.

<sup>29</sup> Leland Harden foi diretor de estratégia e desenvolvimento de negócios na GiftCertificates.com. Junto com Heyman, fundou a Cybernautics, pioneira em marketing digital nos Estados Unidos. Hoje é considerado uma autoridade no país para temas como marketing online e regulação da internet.

<sup>30</sup> Rick Bruner foi pesquisador de marketing de interação na IMT Strategies e consultor em estratégias de e-business e web marketing. Hoje é palestrante internacional sobre marketing na Internet.

<sup>31</sup> HEYMAN, Bob; HARDEN, Leland; BRUNER, Rick. *Net Results: Web Marketing That Works*. Indianapolis (EUA): Hayden Book Company, 1997.

primeiro lugar nos resultados de busca — e quais práticas pioravam o resultado para a palavra-chave. Assim, nomearam esse conjunto de práticas de Search Engine Optimization. Durante quase toda a primeira década dos anos 2000, os profissionais treinados para SEO trabalham para repetir as palavras-chaves nas páginas e fazer construção de links para fortalecer a palavra-chave de destaque para cada conteúdo. Das 12 empresas de jornalismo profissional analisadas na primeira fase desta pesquisa, nenhuma tinha um profissional dedicado ao SEO, mas todas exigiam o conhecimento da técnica por parte de seus editores quando entrevistamos os profissionais. Além disso, profissionais de nove entrevistados relataram que o tráfego orgânico, ou seja, proveniente de buscas no Google, é uma das três mais importantes fontes de audiência. Importante relatar aqui que o Brasil é hoje o terceiro país<sup>32</sup> que mais usa o Google em todo mundo, atrás de Estados Unidos e Índia. Isso significa que 96,7% das buscas feitas na internet no país em 2021 usaram o Google para atender seus resultados. No mundo<sup>33</sup>, 91,4% das buscas feitas na internet em 2021 foram através do Google.

O Google vem lançando formações de iniciante a avançado em SEO. E as empresas jornalísticas apostam na técnica ao mesmo tempo em que vêm, por meio do Google Analytics, a taxa de cliques aumentar conforme um conteúdo sobe no ranking do Google. De acordo com o Advanced Web Ranking<sup>34</sup>, a cada três buscas feitas na internet, um clique é dado no resultado que ocupa a primeira posição. Assim, empresas com site na internet foram incorporando técnicas de SEO na rotina de produção de conteúdos — algumas vezes com operações de *black hat*, ou seja, práticas maliciosas que têm como objetivo “enganar” o algoritmo do Google.

Assim, esse algoritmo vem sendo atualizado com maior frequência e determinando quais são as boas (e quais não são) práticas de SEO. Desde a criação do Google, seu algoritmo já passou por 21 atualizações (quatro delas somente em 2021). A “briga” atual do Google é limpar das buscas quaisquer conteúdos que contenham resquícios de que não foram produzidos por pessoas. Por isso, na primeira atualização de 2021, o Google decidiu definir o que eram os verdadeiros

---

<sup>32</sup> Dado referente a 2021. Fonte Similarweb. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/website/google.com.br/#overview>>.

<sup>33</sup> Os concorrentes do Google ficaram com 3,08% (Bing), 1,3% (Yahoo!), 1,05% (Yandex), 0,79% (Baidu) e 0,62% (DuckDuckGo) das buscas em 2021, de acordo com a Statcounter. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide>>.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>>.

“sinais vitais da internet”. Assim, qualquer site que pretenda obter resultados de audiência provenientes de buscas no Google precisam considerar os três fatores do *Core Web Vitals*<sup>35</sup> determinados pela empresa:

1. *Largest Contentful Paint*: leva em conta a velocidade que uma página demora para abrir quando uma pessoa decide acessá-la por meio do buscador. Assim, o Google definiu qual é o tempo correto e máximo que uma página tem para ser considerada boa o suficiente para seu ranqueamento, que é de no máximo 2,4 segundos.
2. *First Input Delay*: essa regra detecta o tempo que uma solicitação feita leva para ser respondida. Ou seja, o Google determinou uma métrica para o tempo de interatividade de um site para que seja capaz de ranquear bem em seu buscador, que é de 99 milésimos de segundo.
3. *Cumulative Layoff Shift*: essa regra indica que o Googlebot é capaz de analisar a estabilidade visual de uma página e determina se um site é ou não instável visualmente.

E como cada empresa verifica se está de acordo com as regras determinadas pelo Google? Por duas páginas desenvolvidas pelo Google: o Google Pagespeed Insights e o Google Search Console. Um mês depois da primeira atualização do algoritmo em 2021, o Google lança uma nova versão e determina o que é spam em relação a sites na internet. Em novembro, outra atualização sobre spams foi lançada.

O Google divulgou que está trabalhando contra práticas de SEO robotizadas e, portanto, consideradas spams. No mesmo mês, a quarta atualização do ano visava de novo combater e desprivilegiar conteúdos que não são produzidos por pessoas. O SEO, portanto, é um conjunto de práticas com único objetivo de conquistar o Googlebot, o algoritmo do Google que trabalha com foco no ranqueamento e personalização de resultados. O uso correto da técnica definido pelo Google<sup>36</sup> hoje abrange os seguintes passos:

- PageRank: determina a autoridade de um site. É, segundo o Google, o fator mais importante de SEO. Significa que o Google detecta se os conteúdos de um site são feitos por pessoas ou se usa práticas de black

<sup>35</sup>Disponível em: <<https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience>>.

<sup>36</sup>Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/get-started-developers?hl=en>>.

hat. Com isso, o Google define se o domínio de um site e suas URLs têm ou não autoridade na internet e pode ou não ser oferecido para a audiência que usa o buscador.

- Link building: define que sites são considerados importantes se recebem links de outros sites também considerados importantes.
- Tamanho: O Google considera que um conteúdo deve ter no mínimo 300 palavras, que deve ter pelo menos dois subtítulos e que os textos relacionados a cada subtítulo não podem ter mais do que 300 palavras.
- Palavra-chave: pode ser um conceito, uma pergunta ou um termo. O Google considera correto um conteúdo em que a palavra-chave aparece no título (que sugere-se que tenha no máximo 63 caracteres), na linha de apoio (indica-se que tenha no máximo 170 caracteres), nos intertítulos e em até 0,5% do texto. Além disso, precisa aparecer obrigatoriamente no primeiro parágrafo do texto.
- Tempo: o Google considera que uma página é confiável se as pessoas passarem mais de 30 segundos nela. Essa página não pode levar mais do que 2,4 segundos para abrir depois que o clique é dado para acessá-la.
- Design: páginas responsivas são mais adequadas para o Google. Isso significa que os textos precisam ser escritos em parágrafos curtos, em blocos de textos de no máximo 300 palavras.
- Legibilidade: significa que um texto precisa cumprir determinações feitas pelo Google, como:
  - Palavras de transição<sup>37</sup>: um texto precisa ter 30%<sup>38</sup> de palavras de transição no texto. São termos que, segundo o Google, deixam o texto mais fácil de ser lido, mas que também podem ser vistos como maneiras de o Google “obrigar” a repetições e (re)explicações.

---

<sup>37</sup> São exemplos de palavras de transição: desde já, sobretudo, antes de tudo, assim como, do mesmo modo, contudo, apesar disso, nesse sentido, por exemplo, todavia, ainda assim, além disso, ou seja, em outras palavras, depois que, desde que, em seguida, enquanto, ao mesmo tempo, então, ao passo que, de acordo com, conforme, tal qual, assim como, por fim, em suma, em resumo.

<sup>38</sup> Fonte: Yoast. Disponível em: <<https://yoast.com/transition-words-why-and-how-to-use-them>>.

- Voz passiva: um texto considerado bom pelo Google só pode ter 10%<sup>39</sup> de voz passiva.
- Frases consecutivas: um conteúdo não pode ter frases parecidas. Caso contrário, é punido pelo Google.

O impacto dessas regras determinadas pelo Google no jornalismo online é direto. Editores precisam recorrer a diferentes ferramentas para manter o alerta de tendência em alta de palavras-chave, que é determinado pelo Google Trends, confirmar se todas as regras para cada conteúdo está sendo cumprida e definir o que deve ou não ser destacado conforme os resultados de audiência são atualizados pelo Google Analytics e Search Console.

A pirâmide invertida muda de formato. Fomos do formato Título-Lead-Texto para uma lista de tarefas para checar. Antes de todas essas atualizações, mas já analisando as mudanças que o Google propunha aos sites na internet, Canavilhas (2007) indica que as técnicas jornalísticas da pirâmide invertida deixam de fazer sentido na internet e que os sistemas multimídias precisam se apoiar em um modelo de pirâmide deitada:

---

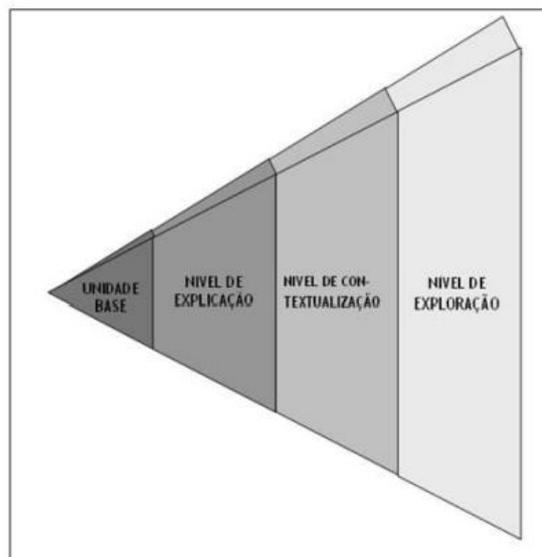
<sup>39</sup> Fonte: Yoast: Disponível em: <<https://yoast.com/the-passive-voice-what-is-it-and-how-to-avoid-it>>.

Figura 1: Níveis de informação para conteúdos na internet.



Fonte: Canavilhas (2007)

Figura 2: Pirâmide deitada leva em conta os níveis de leitura de notícias na internet.



Fonte: Canavilhas (2007)

Enquanto um lead precisava responder “Que? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?”, o SEO aplicado às normas jornalísticas precisa atender às recomendações do Google:

- **Keyword:** a palavra-chave que norteia o conteúdo precisa estar presente em até 0,5% do texto.
- **URL:** o endereço do conteúdo precisa conter a palavra-chave.
- **Título:** precisa conter a palavra-chave e ter até 65 caracteres.
- **Subtítulo:** o conteúdo necessita subtítulos. Ao menos, deve conter a palavra-chave. No jornalismo, também são chamados de intertítulos.
- **Resumo:** vem logo abaixo do título. Precisa ter no máximo 170 caracteres e explicar o tema do texto para que o Google seja um veículo de “marketing” da notícia. Também precisa ter a palavra-chave.
- **Links:** o conteúdo precisa ter conexões com outros conteúdos, assim como outros textos precisam ter link para o conteúdo.
- **Multimídia:** conteúdos com mídias que complementam e constroem a narrativa da notícia junto com o texto fortalecem a notícia.

O SEO transforma a produção e consumo de notícias na internet porque muda a lógica de escrita e publicação de conteúdos uma vez que altera o tipo de link que pode ser feito, o tipo de palavra que precisa ser destacado e o tipo de

formato que precisa ser considerado para que um conteúdo seja considerado bom pelo Google.

Mesmo o SEO seguindo uma lógica parecida com a utilizada no jornalismo para determinar quais expressões são mais efetivas na escrita de uma frase, a definição final dessa escolha na web passa por diversos critérios que não são transparentes e que podem ou não concordarem (*sic*) com princípios jornalísticos. (REINO; BUENO, 2019, p. 101).

Ao analisar a influência do Google na produção de conteúdos jornalísticos, Giner (2015, p. 252) diz que as empresas jornalísticas que atuam na internet precisam se preocupar, antes de tudo, em “conseguir fidelizar seus usuários, sem desmerecer aqueles usuários novos que chegam por meio do Google ou redes sociais. Eles têm a opção de ficar, voltar em outro momento ou nunca mais voltar. No entanto, o meio tem a obrigação de oferecer um bom produto para que a decisão de ir embora seja difícil”. A autora indica que o Google é determinante, portanto, para o crescimento da audiência. E isto é fato no atual momento.

A dependência do jornalismo ao Google é fato, de modo que a big tech determina como um conteúdo precisa ser produzido e publicado para poder ser distribuído, mas é também a única via para que a redação compreenda como a audiência está se comportando em relação às notícias — e portanto é a única via para se descobrir quais são as tendências em palavras-chaves — e como essa audiência pode ser analisada. Segundo Iglesias-Garcia e Codina (2016), usar SEO no jornalismo não se trata apenas de aumentar o tráfego de audiência de uma notícia, mas também ajudar as pessoas a encontrar mais facilmente informações que estão buscando e, portanto, jornalistas precisam ter em mente que precisam escrever para pessoas, mas, ao mesmo tempo, para o mecanismo de busca do Google também. “Na internet, os jornalistas precisam ter em conta que, assim como precisam saber se comunicar com os leitores, também precisam se preparar para que, quando alguém faça uma pergunta, seus textos sejam escolhidos, inclusive, se for possível, que sejam os primeiros a aparecerem (*sic*) como resultado” (Iglesias-Garcia; Codina, 2016, p. 940). Neste momento que o jornalismo vive, portanto, entre a capa de um site ou do próprio jornal impresso e o primeiro lugar na busca do Google, é a segunda opção que tende a trazer maior visibilidade ao conteúdo jornalístico.

Mas nem todos os jornalistas estão cientes dessas mudanças no “valor-notícia”. Segundo Wolf (1999, p. 190), o valor-notícia é uma resposta para a questão sobre “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?”. A noticiabilidade continua sendo um conceito “complexo requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia” (Wolf, 1999, p. 190) porque, mesmo com as regras de redação impostas pelo Google, as notícias são ainda resultado de negociações pragmáticas “que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido” (Wolf, 1999, p. 195).

Acontece que hoje temos o Google participando com papel ativo e importante dessas negociações que são realizadas pelos jornalistas ao determinar a importância e como vai se dar o processo de produção. Assim, o que o Google altera é o valor-notícia, uma vez que passa a determinar os critérios para destacar, produzir e distribuir uma notícia. Trabalhadores de jornalismo se adaptam às regras de otimização de conteúdos determinadas pelo Google em busca da relevância que a primeira posição no buscador traduz em formato de números de audiência. Enquanto isso, o algoritmo do Google, “do outro lado da tela”, vai formando bolhas de audiência, analisando o comportamento de consumo de notícias das pessoas e entregando a elas não necessariamente o que é mais relevante ou cuja autoridade está verificada e comprometida com a verdade e com o jornalismo. Conforme van Dijk, Poell e de Waal

Os algoritmos por meio dos quais essa seleção personalizada ocorre são geralmente protegidos como um segredo comercial. Naturalmente, isso impede que usuários e acadêmicos entendam o processo que determina, por exemplo, os resultados das nossas pesquisas no Google. Embora a seleção personalizada seja crucial para ajudar os usuários a encontrar as ofertas e informações mais relevantes para eles, ela também pode levar à fragmentação social em “bolhas de filtro” segregadas.<sup>40</sup> (2018, p. 985).

---

<sup>40</sup> Tradução livre.

Técnicas de atração de usuários para alocação em bolhas têm sido notadas em diferentes tipos de investigação. O Google (e outras plataformas) envia conteúdos que agradam as audiências de forma personalizada. São conteúdos que confirmam suas convicções e dão a sensação de conforto às pessoas e, dessa forma, “vão aumentando a permanência dos usuários em suas estruturas, ampliando, o maior tempo possível, sua exposição à publicidade e às promoções do marketing” (Silveira, 2021, p. 5).

Além disso, as práticas de SEO vão ao encontro da identificação que o algoritmo do Google faz das palavras-chave que estão com engajamento alto em determinado período trazendo ao jornalismo tendências de assuntos que podem aumentar a reputação de um conteúdo, realimentando a produção de conteúdos sobre um determinado tema e a “fome” da audiência por esse mesmo assunto. “Fica claro que as práticas de moderação significam que as plataformas têm influência considerável sobre os termos do debate público e padrões de comportamento online” (Van Dijk; Poell; De Waal, 2018, p. 985). Ao moldar as normas de redação para internet, plataformas como o Google determinam “novas relações de autoridade” e estabelecem “regimes e economias de valores” (Van Dijk; Poell; De Waal, 2018, p. 985).

Produzir notícias em desacordo com as técnicas de SEO, portanto, pode significar o desaparecimento de um site dos resultados de busca no Google e, como veremos em seguida, do Google News. Sabendo que o acesso à notícias se dá principalmente pelo celular<sup>41</sup> e o Google é o buscador referência tanto em sistemas Android quanto IOS, é preciso, como escreve Giner (2015) “estar de boa com o Google” para manter as visitas estáveis provenientes do buscador, ou seja, para continuar sendo encontrado. Enquanto isso, o Google promete manter suas normas de práticas de SEO atualizadas e controladas para que os usuários possam continuar encontrando conteúdo de qualidade. Uma espécie de selo de garantia da própria empresa que começou em 2002 com o lançamento do Google News.

---

<sup>41</sup> De acordo com o Digital News Report 2022, no Brasil, 75% das notícias são buscadas pelas pessoas por meio do celular, contra 24% no computador. Uma transformação importante que se deu em uma década. Em 2013, o resultado era completamente diferente: 83% das pessoas no Brasil usavam o desktop para acessar notícias, contra 23% que usavam o smartphone.

### 3.3. Google News

Em abril de 2002, o Google lança um novo serviço nos Estados Unidos: o Google News. A proposta era agregar e “organizar todas as notícias do mundo e colocá-las à disposição dos usuários, e oferecer ao mesmo tempo a melhor experiência possível a quem busca um serviço de informação que ofereça um serviço de notícias útil e atualizado” (GINER, 2015, p. 78). Hoje, segundo a empresa, o algoritmo do Google News é técnico e, ao mesmo tempo, controlado por editores humanos. Mas não foi assim no começo.

Por muitos anos, veículos de imprensa tiveram de criar estratégias e movimentos para fazer cumprir a proteção intelectual, porque o Google News usava as informações produzidas pelas empresas de jornalismo sem necessariamente levar a audiência aos autores do conteúdo. Ainda assim, e até hoje, o Google defende que o Google News nada mais é do que um buscador de conteúdos noticiosos.

Em 2005, o buscador de notícias foi inaugurado em português e atualmente já atua em 35 idiomas. Também no início só oferecia conteúdos gratuitos e muitas empresas de jornalismo sentiram isso como uma pressão da big tech contra o paywall, por exemplo. O Google não podia indexar os conteúdos que eram pagos e, por isso, sites de empresas com paywall sequer apareciam nos destaques ou resultados de busca do Google News, como a Folha. “A influência do Google News provocou as direções para que deixassem seus textos abertos”, afirma Giner (2015, p. 77), e por isso “nem todos os meios puderam estar presentes no Google News” (Giner, 2015, p. 78) ainda que cumprissem os requisitos de SEO técnico, offpage e onpage, definidos pelo Google.

Muita pressão depois, o Google News agora oferece conteúdo pago também, mas cabe aos editores das empresas jornalísticas definir até onde o usuário pode visualizar o conteúdo. Ao usuário cabe definir se um site é ou não confiável para sua visualização personalizada. A atualização derradeira do Google News ocorreu em 2018, 16 anos depois da sua criação, dando conta das questões que acusavam a plataforma de plágio por ignorar os direitos autorais. Ao lançar essa atualização, o Google determinava também que na sua plataforma só entraria quem seguisse “as diretrizes de qualidade do Google Notícias”.

Ao incluir editores trabalhando junto com os robôs para “garantir” a qualidade, autoridade e credibilidade dos sites que apareceriam no buscador de

notícias, o Google então assume, além de distribuir notícias, o papel de editor de notícias. Às empresas que reclamavam das diretrizes da plataforma foi dado o direito de incluir manualmente no código a possibilidade de ser ou não distribuída pelo Google News. A quem buscou na Justiça o pagamento por distribuição de notícias pelo buscador ou que reclamou da não autorização de distribuição pela big tech, o Google reagiu eliminando os sites de seus resultados.

O dissenso e as brigas judiciais com empresas de jornalismo, que acabam desaguando em regulações, não interessam ao objetivo principal do Google. Quanto mais tranquilas sejam as relações com os veículos de imprensa, menos turbulência e necessidade de regulação. A empresa enxerga os movimentos de governos e parlamentos para evitar o monopólio e não sufocar não apenas a imprensa tradicional, mas também as pequenas iniciativas de jornalismo independente, e procura se antecipar, buscando mostrar que não é preciso muita regulação. (Gabrig; Maurício, 2020, p. 121).

O Google News funciona atualmente como um buscador de notícias que utiliza o algoritmo do Google, ou seja, preserva as determinações técnicas de SEO, e editores humanos. Cerca de 4,5 mil sites em todo o mundo, de acordo com o Google News Initiative, aceitaram as condições do Google para se vincularem ao buscador de notícias. O serviço acontece junto ao buscador principal, mas também como um aplicativo. Nos dois formatos, o Google News é atualizado a cada 15 minutos, no máximo, e se divide em:

- Para você: notícias selecionadas a partir do comportamento do usuário que está com login ativo no Google, seja qual for o dispositivo de acesso. As notícias selecionadas são personalizadas, porém podem ir de hardnews a entretenimento, em formato de feed. As notícias são assinadas por uma empresa jornalística e apresentam a data em que foram publicadas.
- Manchetes: são conhecidas também como Top Stories. Podem ser divididas por país, Mundo, Negócios, Tecnologia, Entretenimento, Esportes, Ciência e Saúde. Na versão desktop, as editorias também têm subdivisões.
- Negócios: se divide em Economia, Mercados, Empregos, Finanças pessoais e Empreendedorismo.

- Tecnologia: está dividida em Mobile, Gadgets, Internet, Realidade Virtual, Inteligência Artificial e Computação.
- Entretenimento: também pode ser lida por Cinema, Música, TV, Livros, Artes e Celebridade.
- Esportes: pode ser acessado por esportes personalizados, então cada pessoa vai ter seus destaques apresentados de forma diferente.
- Ciência: está subdividida em Meio Ambiente, Espaço, Física, Genética e Vida Selvagem.
- Saúde: contém conteúdos que abordam os temas Medicina, Cuidados, Saúde Mental, Nutrição e Fitness.
- Notícias Locais: apresenta notícias por localidade. O usuário pode configurar sobre quais cidades quer receber notícias.
- Seguindo: além de personalizar as notícias conforme o uso e os comportamentos das pessoas no buscador, o Google News permite que os usuários “sigam” empresas de jornalismo e possam ver as notícias dessas empresas em uma aba personalizada.
- Vitrine: neste ambiente, as notícias selecionadas pelos editores humanos de cada empresa são destacadas em uma espécie de vitrine por marca jornalística.

Desde sua criação, mas com maior ênfase desde a atualização do algoritmo de 2018, o Google reitera que o Google News não gera receita para a empresa e que este é apenas um serviço com o objetivo de “aproximar leitores das melhores e mais relevantes fontes de informação e conhecimento” (Giner, 2015, p. 79) e “apoiar e desenvolver um ecossistema de conteúdo sustentável, tornando mais fácil para os editores alcançar novos leitores, gerar conversões e envolver assinantes e membros” (GOOGLE, online)<sup>42</sup>.

E o que o Google ganha com isso? Novas formas de envolver usuários em seus negócios, mais maneiras de obter informações sobre o comportamento e tráfego de pessoas de forma personalizada. O Google, além de investir receita em iniciativas jornalísticas, oferece como facilidade às empresas jornalísticas que usam

---

<sup>42</sup> Fonte: Google News Initiative. Disponível em:<<https://newsinitiative.withgoogle.com/info/subscriptions>>.

o paywall, por exemplo, que seus assinantes usem o login de perfil no Google para acessar seus conteúdos ou para se tornar um assinante mais rapidamente do que criando um perfil no site do próprio jornal. Com isso, o usuário inclusive paga sua assinatura via Google. Além disso, editores e pessoas de outras áreas em uma empresa jornalística podem usar o serviço de gerenciamento de publicidade Google Ad Manager para “dimensionar e gerar receita com narrativas em todas as interações” (Google, online)<sup>43</sup>. Significa dizer que o Google tem um gerenciador de anúncios que envolve todas as suas áreas de publicidade, de criação de banner ao patrocínio de palavra-chave com indicações de narrativas, ou seja, com indicações sobre as possibilidades de gerenciar e direcionar o dinheiro de publicidade dentro das áreas do buscador.

Além disso, para legitimar sua objetividade em relação à distribuição de notícias, o Google dissemina que é o melhor buscador do mundo porque os usuários confiam em sua objetividade e, por isso, ganhos de curto prazo não justificam a violação dessa confiança. Para Gillespie (2018, p. 109), o discurso e a defesa acerca da objetividade algorítmica é vital para o Google uma vez que quaisquer acusações, erros ou manipulações de resultados podem ser justificadas com intervenções apenas técnicas. “Como pode ser visto com o PageRank do Google, existe um valor sociopolítico no destaque do populismo dos critérios que o algoritmo usa”, conforme explica Gillespie (2018, p. 109). Há entrelaçamento entre o algoritmo e o comportamento das pessoas e, portanto, já a partir daí, não se pode dizer que os algoritmos e as diretrizes do Google são neutros.

Isso se dá principalmente quando o algoritmo é o instrumento de um negócio que tem como produto a informação que entrega (ou as propagandas a que se associa). Se os usuários falharem ou se recusarem a se encaixar nas suas práticas e a conceder significado a elas, o algoritmo irá falhar. Isso significa que não devemos considerar seus “efeitos” nas pessoas, mas um “entrelaçamento” multidimensional entre algoritmos postos em prática e as táticas dos usuários que fazem face a eles. Claro, essa relação é um alvo em movimento, porque os algoritmos mudam, assim como as populações de usuários e as atividades com as quais se deparam. Ainda assim, isso não deveria significar que não exista relação entre eles. À medida que esses algoritmos se abrigam na vida das pessoas e nas suas rotinas informacionais, os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam. Os

---

<sup>43</sup> Fonte: Google News Initiative. Disponível em: <[https://admanager.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/partner-solutions/news-publishing/](https://admanager.google.com/intl/pt-BR_br/home/partner-solutions/news-publishing/)>.

algoritmos também afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público. (Gillespie, 2018, p. 110).

Assim, o Google gera receita com as notícias vinculadas ao Google News, ainda que a empresa rejeite esse ponto, com o trabalho vivo do trabalhador de jornalismo, que produz conteúdo, edita, analisa e registra as informações que foram trafegadas e quantificadas pelo Google; também com as atividades dos usuários, que consomem, personalizam e tomam decisões usando o Google; e, por fim, com o trabalho morto consolidado nos seus algoritmos em formato de dados.

Os dados são mercadorias que acompanham a metamorfose do capital. O dado produzido, que é vendido como mercadoria, vira insumo para outras empresas. Consolidado em estruturas de dados, também pode se converter em capital. Podemos observar que os bens de capital do Google não são apenas os prédios e os mais de quinhentos mil servidores de sua propriedade, mas principalmente seus *datasets*<sup>44</sup>. Nesse sentido, o ‘dado’ é mercadoria que pode ser insumo e capital. (Silveira, 2021, p. 7).

É sustentando um algoritmo nada transparente que o Google cria “um poder invisibilizado, inflexível, inegociável e aparentemente neutro sobre as pessoas” (Silveira, 2021, p. 8) e, complemento, sobre o jornalismo. As rotinas de trabalho em jornalismo estão sujeitas à indústria da otimização para mecanismos de busca que promete a repórteres, editores e a toda cadeia jornalística impulsionar resultados quando os sites atingem melhores posições no Google. Mas para ganhar visibilidade no buscador é preciso entender como funcionam os critérios do algoritmo que transformam as pessoas em dados — e os dados em mercadoria —, “incorporando-as em suas rotinas e imbuindo-as com significados adicionais” (Silveira, 2021, p. 8). E, além disso, operacionalizam os comportamentos das audiências e criam representações das pessoas, que são legitimadas pelo jornalismo

---

<sup>44</sup> Dataset são conjuntos de dados. Os *datasets* do Google são dados abertos disponíveis na plataforma Google Dataset Search. Esses datasets são coleções de informações estruturadas ou não estruturadas que podem ser usadas para análise, aprendizado de máquina e outras finalidades. Os *datasets* do Google incluem dados em várias áreas, como ciência, educação, tecnologia, governo e saúde. Por exemplo, o Google Trends é um conjunto de dados que mostra as tendências de pesquisa do Google para diferentes termos. Entendemos que os *datasets* do Google são fontes valiosas de informações que podem ter diferentes tipos de usos.

por meio de ferramentas providas pelo próprio Google, como, por exemplo, o Google Analytics.

### 3.4. Analytics no Jornalismo

Temos o maior site de busca do mundo sendo responsável por uma parte importante do tráfego em jornalismo. Essa empresa de tecnologia cria um buscador com fins de organizar todo o conteúdo do mundo. Essa mesma companhia cria normas para que sites de jornalismo possam ter bom desempenho e resultado em seus buscadores e outros meios. Essa mesma instituição cria a principal ferramenta de análise de audiência, que é gratuita. Qual a vantagem de o Google ser o dono das regras de publicação na internet, ser o distribuidor de conteúdo e o provedor de análises de audiência?

O Google Analytics não nasceu sob o teto do Google. Foi desenvolvido pela Urchin Software Corporation, uma companhia criada em 1995 e adquirida pelo Google dez anos depois. No mesmo ano, o Google lançou a primeira versão da ferramenta sob sua chancela, já gratuita, porém somente para empresas convidadas. Em agosto do ano seguinte, o Google Analytics foi disponibilizado para qualquer usuário com um site na internet. O Google não apresenta o número de sites que incorporam o Analytics para análise de tráfego e comportamento da audiência, mas basta uma breve pesquisa dentro de um segmento para saber qual é o software de análise de audiência mais usado no mundo.

Das principais marcas de jornalismo do país, segundo o Digital News Report 2021, todas usam o Google Analytics para análise de audiência, de acordo com nosso levantamento. A versão gratuita é a mais usada, mas é limitada ao consumo de 10 milhões de hits por mês. Hits são quaisquer interações que resultam em dados enviados ao Analytics. A versão paga é chamada de Google Analytics 360 (GA 360) e pode ser usada por qualquer site que registra mais do que 10 milhões de hits por mês. De acordo com o Google (online)<sup>45</sup>,

Cada vez que o código de acompanhamento é acionado pelo comportamento de um usuário (por exemplo, o usuário carrega

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/6223729?hl=pt-BR>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

uma página em um site ou uma tela em um aplicativo para dispositivos móveis), o Google Analytics registra essa atividade. Cada interação é empacotada em um hit e enviada aos servidores do Google.

No quadro a seguir, é possível ver o custo para assinar o GA 360.

Quadro 3: Custo de assinatura do GA 360 por pacote

<b>Pacotes de interações</b>	<b>Valor da assinatura (em reais)</b>
Até 500 milhões de hits	R\$ 21.000 por mês
Até 1 bilhão de hits	R\$ 28.000 por mês
Até 2 bilhões de hits	R\$ 40.000 por mês
Até 5 bilhões de hits	R\$ 80.000 por mês

Fonte: elaborado pela autora

Quem assina o GA 360 tem, obviamente, algumas vantagens sobre a maioria dos concorrentes que usam a versão gratuita, como algumas interações a mais, o tempo de atualização dos dados e algumas personalizações de relatórios. Na versão gratuita, o Analytics permite algumas integrações importantes, como o AdSense<sup>46</sup>, o Adwords<sup>47</sup> e o Search Console<sup>48</sup>, todos desenvolvidos pelo próprio Google. E na paga, além dos três serviços, também inclui integrações com outros serviços de anúncios (parceiros do Google), com plataformas de gerenciamento de grandes

<sup>46</sup> O Google AdSense é um serviço desenvolvido pelo Google por meio do qual os editores de sites podem veicular anúncios de texto, imagens, vídeo ou mídia interativa direcionados ao conteúdo e ao público do site. Esses anúncios são administrados, classificados e mantidos pelo Google, mas criados e pagos por anunciantes. Ou seja, anunciantes criam e pagam anúncios através de plataformas do Google. Editores de sites escolhem os tipos de anúncios que podem veicular em seus sites com base no seu conteúdo e audiência e recebem parte do valor dos anúncios que foi pago pelos anunciantes ao Google. Tanto anunciantes quanto editores usam o Analytics para compreender o comportamento da audiência.

<sup>47</sup> O Google AdWords é uma plataforma de publicidade desenvolvida pelo Google, na qual os anunciantes fazem lances de dinheiro para exibir ofertas de serviços, listagens de produtos ou vídeos para usuários junto aos resultados de mecanismos de pesquisa. Ou seja, o anunciante compra palavras para aparecer com destaque nos resultados de pesquisa do Google para aquelas palavras e paga o lance dado e também por clique recebido. Cada palavra tem valores diferentes conforme o volume de busca. Quem define o valor e quem indica qual é o volume de busca é o Google. O anunciante tem acesso às palavras importantes para sua audiência por meio do Google Analytics e do Google Search Console.

<sup>48</sup> O Google Search Console é um serviço do Google em que é possível verificar desde o status da indexação de um site até entender como as consultas de pesquisa estão sendo direcionadas para um determinado site. O Search Console também reporta erros de rastreamento e sugere otimizações em sites ou páginas de um site.

quantidades de dados e com serviços que permitem a mobilidade de dados do GA para uma integração que ajuda a construir relatórios, otimização de lances para anúncios e criação de públicos para diferentes tipos de produtos de conteúdo (como grupos de email marketing, por exemplo).

No jornalismo, o Google Analytics é usado como um sistema de coleta de dados. O serviço é incluído no site da empresa por meio de uma *tag* no código. Assim, com essa *tag*, a empresa permite que o Google “compreenda” todo o tráfego de pessoas que acessam ao site, desde como entram (origem) ao tempo de permanência e aos tipos de ações que fizeram enquanto estiveram no site. A partir do Google Analytics é possível, portanto, criar relatórios de produtividade por autor de um site, ou relatórios de consumo de notícia, ou relatórios de conversão de um usuário comum para assinante.

Mesmo na versão gratuita é possível que editores e qualquer pessoa de uma empresa com acesso aos dados coletados pelo Google Analytics possam criar relatórios ou analisar comportamentos que podem ser resumidos em relatórios de audiência. Mas por que o Google mantém gratuita uma ferramenta tão complexa e importante para qualquer tipo de site sobre qualquer tipo de negócio na internet? O Google hoje tem o poder de converter em dados os fluxos da vida de praticamente todo tipo de segmento, interesse e negócio na internet.

Ao enraizar seu domínio de pontos importantes para produção, distribuição, circulação e conversão no jornalismo, o Google institui seus efeitos coloniais sobre setores da economia, como o jornalismo, que se vê em uma situação de dependência da big tech. Para Couldry e Mejias (2020), essa naturalização da conversão dos fluxos da vida em dados é parte de uma colonização pelo Google por meio de dados.

Para Gillespie (2018, p. 115), tecnologias de avaliação, como o Google Analytics, deixam de ser apenas uma avaliação de dados e passam a representar pessoas e, desta forma, a “constituir e codificar os públicos” cada vez mais porque “as representações do público produzidas pelos algoritmos de informação” estão sendo legitimadas pelas pessoas, mas também pelas autoridades e por diferentes setores da sociedade, como o próprio jornalismo.

Transformar em dados todos os fluxos da vida é “um estágio na evolução do colonialismo e do capitalismo entendidos juntos como ferramentas para explorar a vida humana pelo poder e para capitais” (Couldry; Mejias, 2021, p. 9). No que diz respeito ao problema desta pesquisa, o Analytics no jornalismo promoveu, antes de

tudo, maior tendência a concentração do ecossistema jornalístico ao Google, exigindo do jornalista uma capacidade intelectual para o qual o profissional não foi treinado — e até o início dos anos 2000 era uma formação parte da computação — e para o qual hoje recebe treinamento adequado e oficial somente do próprio Google.

Além do mais, conforme explica Bolaño et al (2017, p. 80), o surgimento desses padrões de produção específicos permitiu “forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas” (Bolaño et al, 2017, p. 82) em que as atividades do jornalista se esvaziaram e deram espaço, dentro da organização de trabalho do jornalista de redação, a funções da informática, que passaram a “fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar” resultando num “amplo processo de desqualificação e requalificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais” (Bolaño et al, 2017, p. 82).

Os impactos do Analytics no jornalismo revelam como cada espaço do mercado jornalístico profissional está vinculado às estruturas de conexão desenvolvidas pelo Google em escala global, em que desde um jornal local a uma empresa com atuação internacional dependem da big tech para produzir, distribuir, circular e analisar seu trabalho a partir da apropriação que o Google faz da vida humana e transforma em dados. Como parte da elite do colonialismo de dados, o Google se beneficia da colonização em dimensões diferentes, seja extraindo dados como um valor que não tem valor, seja se posicionando como uma corporação que é a única com o poder e a capacidade para processar dados.

## 4. Rotinas Produtivas no Jornalismo Digital

A participação da computação nas rotinas produtivas em jornalismo é bem anterior à internet. A readequação das redações para a internet vai alterar a partir dos anos 1990 o desenho das redações. No Brasil, vagarosamente por dez anos, entre 1995 e 2005, e abruptamente e profundamente desde 2005. O modelo seguido aqui é guiado pelas transformações que as grandes empresas estadunidenses vivenciavam e exploravam.

Revisão de estudos realizados por 25 anos sobre jornalismo digital pelo espanhol Ramón Salaverría detalha que na década de 1950 as primeiras redações jornalísticas começaram a experimentar o uso de computadores em coberturas. Um dos exemplos utilizados pelo autor remonta a novembro de 1952 quando o canal estadunidense CBS empregou um computador na rotina produtiva sobre as eleições presidenciais que ocorreram no dia 4 daquele mês. O equipamento foi usado para antecipar o resultado final da votação.

Nos anos 1970 as rotinas jornalísticas foram impactadas pelo teletexto e pelo videotexto. Criado na Grã-Bretanha, em uma rede mundialmente conectada por um endereço numérico, o teletexto consistia em uma conexão entre jornais e aparelhos de televisão que transmitiam páginas de informação impressa. Reportagem publicada pela Folha de S.Paulo em 1978<sup>49</sup> descreveu o início do serviço em 1974, mas relatou que a consagração ocorreu em 1978 ao ser alçado a canal oficial do governo britânico. De acordo com a reportagem, as práticas de teletexto eram conduzidas no oitavo andar do centro da BBC, em Londres, onde o teletexto era organizado e praticado por técnicos e jornalistas de 80 países.

Também nos anos 1970, o videotexto entrou nas redações de jornalismo consistindo na “idéia de transmissão de informações via rede, no caso, a telefônica, interativo e reunindo mídias diferentes – o telefone, a televisão e um teclado alfanumérico, também chamado de adaptador”, segundo Longhi (2009). Basicamente, era “um terminal de vídeo ligado a uma linha telefônica, que permitia a comunicação interativa com bancos de dados, para acesso a informações de

---

<sup>49</sup> FOLHA de S. Paulo. “Teletext”: Ligue a televisão e leia os jornais. Acervo online. 19 maio 1978. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/ciencia\\_19mai1978.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/ciencia_19mai1978.htm)>.

interesse público e cotidiano, como notícias e serviços” (Longhi, 2009, p. 3). Nos Estados Unidos, nos anos 1980, o videotexto recebeu financiamentos e passou a ser usado por alguns jornais. As expectativas de ampliar o número de leitores era grande. No jornal Columbus Dispatch, por exemplo, para dar conta das rotinas do videotexto, foi criada uma equipe de editores responsável pela versão eletrônica do periódico. Os editores dessa versão, além de publicarem as notícias no sistema online do jornal, também conferiam índices de audiência para dar (ou não) prioridades às notas enviadas pela redação da versão impressa. Também, segundo Longhi, adaptaram títulos para distribuição final nos dispositivos nos quais o videotexto era usado.

Salaverría (2019) explica que até o final dos anos 1980, a digitalização é assimilada pelas empresas de jornalismo, em reflexões teóricas nas universidades e algumas pesquisas empíricas sobre o impacto das novas tecnologias no jornalismo. Em 1981, quando, por exemplo, já havia jornais, como o The San Francisco Examiner, publicando notícias em um sistema online, também se usa pela primeira vez o conceito de “sociedade da informação”.

Naquele período, a maior parte das pesquisas sobre as mudanças tecnológicas se focavam na televisão, considerada, até então, o principal meio eletrônico. Em muito menor medida, começaram a ser publicados também alguns estudos sobre o uso de computadores e bases de dados na informação jornalística (Aumente, 1987), assim como sobre as vagas possibilidades de desenvolvimento do jornalismo nas redes interativas (Koch, 1991). Alguns poucos autores — apocalípticos, como Neil Postman (1992), e integrados, como Nicholas Negroponte (1995) y Roger Fidler (1997), por exemplo — vislumbraram, no entanto, a envergadura da mudança que estava começando a se desencadear nos meios. No início dos anos 1990, uma verdadeira revolução tecnológica estava batendo à porta do jornalismo. (Salaverría, 2019, p. 4).

É o surgimento do ambiente — e possibilidades — do WWW que abre as portas do jornalismo na internet e adentra as redações de rádio, de televisão, de impresso... até ganhar a sua própria estrutura e tomar conta de estruturas anteriores. É o pequeno Palo Alto Weekly que inaugura a entrada do jornalismo na internet em 19 de janeiro de 1994, em São Francisco, nos Estados Unidos (Salaverría, 2019). A ele se seguiram os grandes: USA Today (abril de 1995), The New York Times

(janeiro de 1996), Los Angeles Times (abril de 1996) e The Washington Post (junho de 1996).

Um dos mais influentes naquele período foi o californiano San Jose Mercury News com sua avançada edição digital chamada Mercury Center. A multiplicação de meios digitais foi tão acelerada que, praticamente de imediato, essas publicações foram reconhecidas como quarto meio, em concorrência com o jornalismo impresso, com o rádio e com a televisão. (Salaverría, 2019, p. 4).

Dois anos depois da estreia, a maioria dos países no mundo também já tinha jornais com edições digitais. No Brasil, 1995 foi o marco do jornalismo na internet quando o Jornal do Brasil lançou sua versão na internet, o primeiro do país, portanto. Na sequência, O Estado de S. Paulo (fevereiro de 1995), Zero Hora (junho de 1995), Folha de S. Paulo (julho de 1995), O Globo (julho de 1996) e outras empresas fizeram o mesmo. No início, a internet era uma plataforma que apenas reproduzia o conteúdo do impresso e a audiência ainda era restrita, mas já exigia adaptações nas redações. A apropriação que as audiências fizeram dos jornais digitais trouxe a possibilidade de interação direta entre redação e leitores. Além disso, a possibilidade de fazer conexões entre um artigo e outro também foi uma espécie de exigência dos leitores a partir das análises que foram feitas do comportamento de consumo das pessoas — dentro das restrições de análise da época, é claro.

O hipertexto<sup>50</sup> foi uma forma de consumo informativo individualizado, por exemplo, que, em seguida, passou a fazer parte das rotinas produtivas em jornalismo. Mais hipertexto, mais conexão com o leitor, que gerava mais permanência, que mantinha o leitor engajado. A soma de interação e hipertextualização foi encarada como personalização, nesse primeiro momento do jornalismo na internet, uma vez que as pessoas podiam consumir conteúdo como quisessem — onde quisessem ainda não era uma realidade. Isso permitiu o desenvolvimento da competência, por meio da navegabilidade, de as pessoas se aprofundarem nos assuntos que mais lhes apetecia e, por fim, participar dos acontecimentos por meio de seus próprios espaços na rede.

---

<sup>50</sup> Hipertexto é um sistema de escrita e leitura não linear que permite a interconexão de distintos fragmentos de informação mediante links, o que possibilita a navegação não sequencial de conteúdos multimídia na internet e outros meios digitais.

A partir dessa entrada na internet, as rotinas produtivas em jornalismo começam a mudar rapidamente e profundamente. Entendemos o desenvolvimento do jornalismo na internet em quatro gerações, partindo das classificações de Mielniczuk (2003), Barbosa (2007), Schwingel (2005):

- A primeira é essa, a das experiências feitas, principalmente, a partir da metade da década de 1990 até 2000.
- A segunda vai desde o estouro da bolha da internet, em 2000 até entre 2005 e 2008.
- A terceira tem início com o aprofundamento das métricas de audiência, a participação desses dados nas estratégias e no modelo de negócios do jornalismo, por volta de 2005.
- A quarta, por fim, tem início entre 2015 e 2018, e é caracterizada pelo uso de tecnologias e novas abordagens para criar novas formas de produzir notícias e envolver as audiências. É marcada pelo uso de dados, inteligência artificial, realidade virtual, aumento e aprofundamento do uso de mídias sociais. Tudo isso com objetivo de envolver as audiências em processos imersivos, interativos e personalizados que visam maior engajamento.

As datas não podem ser encaradas como marcos fixos. Algumas empresas entraram em cada fase em momentos distintos, passaram por transições longas entre um momento e outro. Dividimos em gerações mais por tendências de transformações que as redações e suas rotinas de produção vivenciaram, as datas dão tom de contextualização.

Neste capítulo, buscamos dissertar sobre essas quatro fases do jornalismo na internet com foco em discutir as mudanças nas rotinas produtivas e a forma de encarar a mercadoria audiência pelas redações. Além disso, contextualizamos, em cada divisão de período, a situação das plataformas, isso porque os serviços lançados por elas e o desenvolvimento que as big techs tiveram nesses recortes de tempo vinculou-se às transformações e a crise que o jornalismo viveu e está passando.

#### 4.1. Primeira Fase do Jornalismo na Internet

Considera-se como primeira fase do jornalismo na internet o período que vai do lançamento do primeiro jornal na rede, em 1995, até o ano 2000, com o estouro da bolha da internet. Neste período, os jornais experimentaram o espaço online, principalmente os que operavam no impresso, e criaram equipes específicas, quase sempre pequenas e ligadas à área de tecnologia, para trabalhar digitalmente o mesmo conteúdo veiculado no papel.

No caso do Brasil, a história de três empresas marca o início do jornalismo digital:

- Agência Estado, de São Paulo: na década de 1980, fez suas primeiras experiências de envio de notícias utilizando um computador enquanto participava de um projeto do Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Jornal do Commercio, de Recife: no início da década de 1990, distribuía notícias aos usuários que tinham acesso a um sistema chamado de Gopher, que foi criado na Universidade do Minnesota, nos Estados Unidos. Assim como o WWW, era um protocolo de redes de computadores que distribuía e procurava informações dentro desse ambiente. No entanto, a rede não "rodava" facilmente o HTML<sup>51</sup>, linguagem de programação mais flexível e que ganhou espaço com o WWW quando empresas como a Netscape e a Microsoft começaram a explorar o formato e fazer negócio usando-o.
- Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro: por meio do WWW, em 1995, se tornou o primeiro jornal a ser veiculado na versão de internet que estamos habituados hoje. No mesmo ano, seu exemplo foi seguido por Folha de S.Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo e Zero Hora.

Para a concepção digital de cada um dos três projetos uma equipe nova foi desenhada na redação para atender as demandas do novo modelo de produção. Logo

---

<sup>51</sup> Abreviação de Hypertext Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto, em português). Foi criada por Tim Berners-Lee. É a linguagem base da internet comercial e está baseada na marcação dos elementos que devem ser mostrados em uma página. Atualmente, a maioria dos sites ainda usa o HTML como base, mas mistura a linguagem com outras que também se tornaram comuns ao longo dos anos, como o Javascript e o CSS. Fonte: Tableless. Disponível em: <<http://tableless.com.br/o-que-html-basico/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

que começou sua experiência na internet, o Jornal do Brasil, por exemplo, manteve a equipe ligada à área de tecnologia. Quando passou a ser diário também na internet, em maio de 1995, esse jornal se tornou o primeiro a ter uma edição regular online (Baldessar, 2009).

Zero Hora, outro exemplo, lançou-se na sua versão na internet publicando apenas os conteúdos do antigo caderno Informática, mas em 2006, menos de um ano após o lançamento da sua versão online, já veiculava conteúdos sobre futebol, previsão do tempo e indicadores econômicos. Assuntos especificamente “solicitados” pela audiência da época. A primeira medição da audiência registrada pelo jornal foi feita em 1996 e apontava um total de 900 leitores por dia e cem mensagens mensais recebidas. A estrutura era independente da redação do impresso e era formada por uma editora, dois editores-assistentes e dois estagiários.

No final daquele ano, o Grupo RBS, dono do jornal Zero Hora, fez um movimento que influenciou diretamente a estratégia digital do jornal anos depois: dividiu a operação do jornalismo online em Zero Hora Digital e ZAZ, esse segundo com uma equipe própria formada por editor, editor-assistente e alguns estudantes. Na versão ZH Digital, apenas o conteúdo do jornal impresso era publicado; no ZAZ foi lançada a editoria de Últimas Notícias. A divisão da operação jornalística distanciou ainda mais Zero Hora Digital do segundo produto quando, em 2000, o ZAZ virou ClicRBS. O primeiro desenho do portal contava com cem funcionários divididos em três setores (conteúdo, tecnologia e gestão), 40 deles trabalhavam na produção de notícias. Com isso, por sete anos, o digital foi transferido para o ClicRBS e Zero Hora focou apenas no impresso.

Terceiro exemplo é o da Folha. Em julho de 1995 lançou a Folha Web, mas nove meses depois mudou a estratégia ao criar o Universo Online (Uol) com a promessa de que o conteúdo seria aberto a todo usuário da internet. Em setembro de 1996, o Grupo Folha anunciou mais uma mudança importante: a fusão do Uol com o Brasil Online (Bol) e, com isso, a criação do Universo Online S.A. O primeiro registro da audiência anunciado pelo Grupo Folha para o Uol foi para a semana de 21 a 27 de setembro de 1997, em que 23,8 milhões de páginas do site foram visualizadas, números que a empresa equiparou ao da CNN, nos Estados Unidos, uma das maiores da época. Em 1999, ocorreu uma nova mudança no modelo de negócio, produção e operação. Até então, a Folha Web consistia apenas em reproduzir o mesmo material da versão impressa. Naquele ano, o Grupo Folha

anunciou, então, que a Folha Web estava mudando para Folha Online e passando a produzir conteúdo de modo independente da versão impressa. Concomitantemente, o UOL também acelerava sua produção em uma redação separada.

Ao fim desse período, alguns estudos analisaram o papel da internet no desenvolvimento da carreira dos jornalistas e em suas rotinas. Ayerdi (2003) analisou o desempenho dos jornalistas nessa primeira fase e “prenunciou” que a internet teria chegado para romper com a comunicação linear e unidirecional e implicado em mudanças fundamentais às rotinas do jornalismo tradicional, mudando principalmente a atitude das audiências frente ao meio. O início da atuação dos jornalistas na internet já exigiu domínio prévio de uma série de habilidades e conhecimentos técnicos que não eram exigidos em nenhum outro meio e para o qual os jornalistas não haviam sido formados. Assistimos, afirmou o autor, a aparição de um novo profissional de jornalismo e que no futuro “alguns jornalistas, por exemplo, muitas vezes não terão que voltar a sua redação para escrever, entregar seus artigos e buscar imagens correspondentes a um tema que acabaram de cumprir” (Ayerdi, 2003, p. 5). Ayerdi escreveu isso em 2003, analisando os primeiros anos do jornalismo na internet e vislumbrando os anos seguintes de mudanças nas redações. Segundo o pesquisador, possivelmente em um futuro muito próximo, os jornalistas

vão escrever desde o mesmo lugar do acontecimento, digitando sobre potentes computadores portáteis, equipados com uma série de programas de design, processador de textos e gráficos, e assim vão ganhar em rapidez e efetividade. (Ayerdi, 2003, p. 5).

Os jornais tradicionais, ao final dessa primeira fase, tendo ou não separadas a redação que operava para o meio internet e a redação para o impresso, atuavam com características do impresso ainda. Enquanto isso, em 2000, mais de 4,4 mil sites de notícias existiam em todo o mundo, de acordo com Salaverría (2019), a maioria sem ligação com marcas jornalísticas tradicionais. Os então chamados de “meios nativos digitais”. A expectativa era de novos grandes meios surgissem tratando-se de jornalismo e marcas tradicionais. De fato, novos grandes meios surgiram, mas não como marcas jornalísticas.

Entre 1995 e 2000, os grandes atores que dominaram o negócio ao longo dos anos seguintes se constituíram, sendo o primeiro deles o MSN, criado pela

Microsoft como um provedor de serviços online, fornecendo conteúdo local e empresarial. Porém, rapidamente, o MSN tornou-se uma coleção de serviços de internet anexado ao Internet Explorer em que aos usuários, assim que faziam login no seu computador — seja pessoal, de trabalho, na universidade —, era oferecido a visualização de diversos canais de mídia “classificados segundo categorias de conteúdo da web disponíveis no MSN” (Bolaño, 2017, p. 47) e conteúdos interativos multimídia que incluíam jogos interativos, sites de críticas, entrevistas com celebridades e outros.

O Yahoo foi outro desses grandes atores que se constituíram nessa primeira fase do jornalismo na internet. Tendo, inclusive, recebido grandes aportes financeiros de fontes como Reuters e Softbank. O Yahoo começou como um motor de busca de páginas na internet e logo tornou-se um portal que oferecia conteúdos repaginados de outros canais na internet e, ao mesmo tempo, tornou-se um conglomerado de empresas que foram adquiridas para expandir seus negócios, serviços e algoritmos. E, por fim, temos o Google nascendo nesse período também, com seu código de busca que analisava as relações e interconexões entre sites, produzindo “resultados melhores do que as técnicas correntes daquela época” (Bolaño, 2017, p. 52) e que “logo atraiu uma legião de seguidores dentre o crescente número de usuários da Internet” (Bolaño, 2017, p. 53). E é justamente o domínio de um motor de busca com alta performance que passa, em seguida, a ser o “elemento chave na disputa pela hegemonia na economia da Internet” (Bolaño, 2017, p. 54).

O fim da primeira fase do jornalismo na internet e o início da segunda parte dessa história é marcado pela chamada crise da bolha da internet, que ocorreu em 2000. Pequenas e grandes empresas, até esse ano, receberam aportes financeiros gigantescos e o crescimento de capital especulativo foi rompido quando essas empresas, pequenas e grandes, mostraram dificuldades em gerar lucro. O ápice ocorreu em 10 de março de 2000, quando a Nasdaq<sup>52</sup> atingiu o recorde de pontos. Os acionistas das empresas de tecnologia, então, começaram a cobrar os retornos

---

<sup>52</sup> Nasdaq é uma bolsa de valores eletrônica estadunidense especializada em negociação de ações de empresas de tecnologia, internet e outros setores de alto crescimento. Fundada em 1971, é a segunda maior bolsa de valores dos Estados Unidos em termos de capitalização de mercado, atrás apenas da Bolsa de Valores de Nova York (Nyse). A Nasdaq é conhecida por listar big techs como Apple, Amazon, Google e Microsoft.

de seus investimentos, mas poucas delas tinham gerado lucro e muitas delas tinham usado seus recursos com pouca estratégia.

Em 2001, muitas empresas tiveram de encerrar as atividades, a Nasdaq sofreu queda de quase 77% nos dois anos seguintes e o ápice dos cinco mil pontos atingidos em março de 2000 só voltou a acontecer 15 anos depois, em 2015. Ainda assim, repetindo aqui a afirmação de Bolaño, a constituição dos grandes atores que dominariam os negócios nos anos seguintes tinha ocorrido. As empresas de tecnologia sofreram bastante com o estouro da bolha da internet, mas as maiores da época, entre elas Microsoft, Amazon e IBM, sobreviveram aos prejuízos da crise e participaram das transformações nos negócios envolvendo o mercado de conteúdos, incluindo o jornalismo, que se deu nos anos seguintes.

Por fim, como marco do fim da primeira fase do jornalismo na internet temos a criação do AdWords pelo Google. O êxito econômico que a big tech teve com seu novo serviço de anúncios na internet, baseado em buscas e personalização, marcou a crise no modelo de financiamento do jornalismo, uma vez que é com este serviço que os recursos que antes eram destinados aos meios foram dirigidos ao Google.

## **4.2. Segunda Fase do Jornalismo na Internet**

A segunda geração do jornalismo na internet teve início em 2000. Ou seja, o estouro da bolha da internet marca o fim e o início de uma fase de desenvolvimento do jornalismo na internet. Nesse período, as pessoas que tinham acesso à internet aumentaram e começaram a ter habilidades para se apropriar do formato de produção de conteúdo usando a internet como plataforma. Assim, passam a construir conteúdos ao mesmo tempo em que as empresas tradicionais de jornalismo. A audiência, então, ganha status de curador e produtor de conteúdo e, com isso, passa também a criar sites e outros espaços de notícias na internet que se tornam fontes não apenas para outras pessoas, mas também para as redações jornalísticas.

Nas redações, é nessa fase que as aqueles pequenos núcleos digitais passam a ser agregados entre repórteres e editores tradicionais. O tempo da internet passa a ser um valor-notícia. Ainda assim, na maioria dos casos, a internet não era vista

como um ambiente de múltiplas mídias para as empresas tradicionais. Imagens e gráficos não interagem com os usuários, vídeos seguiam modelos de roteiro criados para televisão.

A audiência em formato de dados começa a também participar de decisões sobre as rotinas de trabalho em jornalismo. Retomamos os exemplos da primeira fase do jornalismo na internet, os casos dos grupos RBS e Folha sobre as estruturas de ClicRBS e Zero Hora e UOL e Folha. Estudo produzido por Mielniczuk (2015) mostrou que a audiência já era medida com softwares específicos. Um exemplo: como negócio, a estrutura do ClicRBS não era lucrativa, embora a audiência fosse consideravelmente importante. Com base nesse dado, a mensuração da audiência passou a ser parte de determinações sobre o que seria feito com as pessoas dessa redação (Mielniczuk, 2015, p. 7).

Uma dessas decisões foi enxugar a estrutura do ClicRBS, interligar as pessoas que “sobraram” à redação de Zero Hora, e retomar o investimento no site do jornal. No caso de Uol e Folha, em 2002 há uma virada importante também na estratégia baseada em dados de audiência. Naquele ano, 25% do lucro do Grupo Folha estava vindo do UOL, que tinha inclusive audiência maior do que a Folha (Aclqhimí, 2002). A decisão foi a de enxugar a redação do jornal impresso e reforçar investimentos na redação de Uol. Os dois exemplos nos mostram que a segunda geração do jornalismo na internet, ainda que mais bem capacitado estruturalmente na internet, ainda estava atrelado de alguma maneira ao modelo impresso. A diferença é que há a exploração de experiências de produção de conteúdo no formato em rede. Nesse momento, se começa a construir e testar linguagens e modelos próprios de produção de notícias para internet. É quando surge, por exemplo, o modelo de rotina Últimas Notícias.

Enquanto as empresas de jornalismo vão trabalhando para “agregar” a internet ao processo de produção, as *big techs* vão agregando novas empresas ao seu rol de serviços. As empresas que formam a indústria de dados hoje estavam, naqueles primeiros anos da primeira década dos anos 2000 adquirindo produtos e empresas inovadoras e tornando-as parte de seus serviços, configurando, conforme Bolaño (2017, p. 56), em um “caso típico de estrutura dinâmica em que concentração e concorrência não se excluem”. Microsoft, Yahoo! e Google competem entre si por quem oferece os melhores serviços gratuitos na internet, tendo no e-mail o carro-chefe desta disputa. Por meio de e-mails gratuitos e com amplo espaço, as três *big*

*techs* vão recolhendo dados e transformando em publicidade direcionada. O valor pelos e-mails são os dados coletados por meio deles, e o da publicidade é conforme “exposição de seus anúncios aos usuários de acordo com os conteúdos de e-mail” (Bolaño, 2017, p. 56).

A segunda fase do jornalismo na internet entra em trânsito para a terceira entre 2005 e 2008. Enquanto na segunda, as redações e as empresas trabalham para “agregar” as rotinas na internet às rotinas tradicionais, na terceira, produtos jornalísticos começam a ser pensados para o ambiente internet que não necessariamente terão conexão direta com os ambientes convencionais — TV, rádio e impresso. São produtos que vão requerer acompanhamento contínuo do comportamento das pessoas na internet para que as rotinas de produção e os produtos jornalísticos possam ser moldados para a rede. Coincidentemente, neste período de transição da segunda para a terceira geração, as *big techs* vão agregando e desenvolvendo produtos que não apenas vão ser oferecidos às pessoas em troca de seus dados, como os e-mails gratuitos, mas também serviços que vão analisar o comportamento das pessoas e ser entregues às empresas em troca de dados das próprias empresas, como é o caso do Google Analytics. Além disso, nesse período de transição, o Google também se insere em novos mercados, lançando o YouTube e o Google News, por exemplo.

Esse período é marcado também pela forte crise de financiamento em jornalismo. Muitas redações são enxugadas, com demissões em massa recorrentes. O dinheiro do financiamento que vinha até o final dos anos 1990, desde a criação do AdWords, em 2000, migra para o Google e outras plataformas, assim como a audiência migra cada vez mais dos aparatos analógicos para a internet, pelo computador e crescentemente para o celular.

Com o modelo publicitário idealizado pelo Google, os meios começaram a perder também seus anunciantes. Começava a desencadear uma espiral funesta para as empresas jornalísticas, que ainda hoje continua: as edições tradicionais perderam leitores e ainda que suas respectivas edições digitais tenham aumentado o volume de tráfego, isso aconteceu sem retorno econômico. Desde esse momento o problema do modelo de negócio dos meios se converteu em uma das questões prioritárias, não só para os executivos dos meios, mas também para os pesquisadores acadêmicos. (Salaverría, 2019, p. 10).

### 4.3. Terceira fase do jornalismo na internet

A terceira fase do jornalismo na internet é entendida como o momento em que produtos jornalísticos são pensados para esse ambiente e as redes sociais se tornam espaços de circulação de notícias com força gigantesca. Como recorte de tempo, essa fase vai de 2005-2008 até 2015-2018. Esse período representa a fase em que as redações foram obrigadas a fazer mudanças rápidas e de forma ainda mais abrupta. Quando, primeiro, Twitter e, em seguida, Facebook e, na sequência, outras redes sociais se transformam em mídia de circulação de notícias, o jornalismo faz a passagem para a terceira geração. As rotinas de produção se apegam às métricas de audiência e se traduzem em indicativos de sucesso e credibilidade dos veículos, conforme descrevem Vieira e Christofolletti (2015, p. 77). Além disso, a realidade passa a incluir a indução das redes sociais para produção de conteúdo, alterando a lógica das rotinas em jornalismo e a forma como as pessoas processam as notícias.

A afirmação de que "uma boa notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas" (Ramonet, 2012, p. 22) ganha ainda mais força. Medir o comportamento da audiência nunca foi tão fácil como a partir de 2005 — ano em que a ferramenta de análise de métricas do Google foi criada — e isso se tornou um recurso que passou a (re)orientar negócios e pautas. "Contabilizar é bom para os negócios porque o comportamento da audiência se tornou produto do nosso tempo". (Vieira; Christofolletti, 2015, p. 77-78). Nessa fase, a audiência ganhou novos sentidos. Na primeira geração, pouca ou nenhuma ferramenta existia para se saber quantas pessoas tinham acesso ao conteúdo disponibilizado na internet. Na segunda, os próprios blogs e as primeiras redes sociais que surgiam possibilitavam a medição dos acessos. Na terceira geração, todos os principais jornais tradicionais passam a operar ligados às métricas e com estratégias de audiência. A audiência se transforma, conforme Huertas (2006), em uma problematização que nos serve para analisar as práticas comunicativas e os processos de mediação da subjetividade no jornalismo.

Seguindo os exemplos que temos trazido aqui: em 2012, Zero Hora começou a desenhar o modelo de ter uma redação integrada quando repórteres e editores do impresso passam a operar as rotinas do digital e do impresso ao mesmo tempo e no mesmo ambiente. O objetivo era mudar a cultura da redação e aumentar

a rentabilidade e, por isso, a transformação iniciou-se pelo processo de produção de notícias (Seibt, 2014). Na reunião de pauta realizada pela manhã, diariamente, os produtores digitais e de impresso apresentavam as apostas do dia para que todas as coberturas fossem pensadas, ao mesmo tempo, para o site e para o jornal de papel.

A empresa criou um setor próprio para cuidar da audiência, contratando especialistas em análise de audiências, mídias sociais e relacionamento com o leitor na internet. Era um setor independente da redação, que, inclusive, estava descolado do ambiente de produção. A redação passou por uma nova mudança em 2014 e uma outra em 2015 com o objetivo de chegar a um modelo ideal de integração que desse conta das dimensões tecnológicas, políticas, mercadológicas e sociais que envolviam as estratégias de engajamento em relação aos leitores. Na reestruturação estratégica de 2014, formou-se a equipe de Mídias Sociais, agora descolada do setor de Audiência, que passou a fazer parte, estruturalmente, da redação. Relacionamento com o leitor na internet foi alterado para o setor de Opinião, que já existia há muitos anos, e Audiência foi deslocado para o setor de Produto. Em 2015, uma nova alteração, dentro do setor de Produto, criou-se o núcleo Gestão e Incentivo à Audiência.

Na Folha, essa integração entre as redações de internet e de impresso ocorreu em 2010. Em 2012, a empresa mudou o modelo de negócios e todo conteúdo que antes era gratuito na internet foi restringido aos assinantes, num processo chamado de paywall poroso. Segundo a própria empresa<sup>53</sup>, ainda que o acesso tenha sido restringido, a audiência cresceu nesse período. Pesquisas sobre o comportamento dos leitores, a partir das métricas de acesso, começaram a ser produzidas para rever a estratégia de conteúdo. A audiência passou a ser parte da rotina de uma equipe chamada Distribuição, que também atendia demandas da capa do site. Além dessa equipe, o núcleo de Interação foi criado para atender as rotinas de redes sociais e sua audiência, painel do leitor e iniciativas de interação.

Para entendermos esse período do jornalismo digital, o exemplo do jornal O Globo também se faz importante. Foi em 2010 que o jornal criou a editoria de Mídias Digitais. Tornar a operação com redes sociais uma editoria abriu maior espaço para plataformas como Facebook e Twitter na redação. Twitter, por

---

<sup>53</sup>Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/asmais/2016/02/1744105-da-criacao-do-jornal-ao-futuro-digital-veja-95-marcos-da-historia-da-folha.shtml?mobile>. Acesso em: 25 out. 2016.

exemplo, tornou-se parceiro de O Globo a ponto de ser fonte direta para treinamentos da redação. Além disso, de acordo com Maurício, Almeida e Soares Jr. (2020, p. 17), o jornal junto ao Twitter desenvolveu tecnologias para “ampliar as possibilidades de compartilhamento de matérias do site” e, “com o Google, além de treinamento, a parceria permitia realização de transmissões ao vivo de eventos (entrevistas e debates) sobre assuntos em destaque, como eleições, por exemplo”. Segundo os autores, a estratégia do jornal era usar essas plataformas para alcançar a audiência que não chegava ao conteúdo diretamente pelo jornal, mas, sim, que estava presente e atuante nessas plataformas.

Foram alguns anos surfando na audiência crescente e constante proveniente de sites de redes sociais. Até que o algoritmo mudava e todo a sistemática de trabalho que havia sido esquematizada tinha mudar rapidamente. O Globo interrompeu a distribuição de conteúdo no Facebook após uma série de atualizações que desagradou pela não transparência quanto à edição que a plataforma fazia na distribuição dos conteúdos. A Folha também decidiu parar de atuar no Facebook. O Globo e Folha foram dois dos 153 jornais brasileiros que, em 2012, também se retiraram do Google News por discordar da operação do serviço. Hoje, por meio de associações de financiamento do Google, os dois jornais voltaram a operar no canal de notícias da big tech.

Nesse período, portanto, se tornou fundamental encontrar modelos sustentáveis de financiamento da produção jornalística. Muitas delas vieram em formato de novos enxugamentos das redações mascarados de reestruturações e novos desenhos das redações. Segundo Salaverría (2019), as condições de trabalho em jornalismo ficam cada vez mais difíceis a partir dessa fase, assim como aumenta a preocupação e os prejuízos sobre a qualidade da informação publicada. “No entanto, é indubitável que as ferramentas digitais tiveram sua vertente positiva: ampliaram o espectro das atividades e das coberturas dos meios de comunicação” (Salaverría, 2019, p. 11).

O lançamento do iPhone em 2007 traz ainda mais possibilidades e transformações na lógica de produção e consumo de conteúdo na internet. Inclusive, o smartphone foi lançado como uma grande novidade de interação e multimídia, com novos formatos de captação e transmissão de fotografias, áudios e vídeos, agora ao alcance de quem podia adquirir o aparato. Logo, outras empresas lançaram seus próprios telefones inteligentes e as companhias de telecomunicações

impulsionaram a conectividade, do 2G<sup>54</sup> ao 3G<sup>55</sup> — atualmente, já estamos discutindo o 5G<sup>56</sup>. (Salaverría, 2019, p. 12). Além disso, “alguns jornais desenvolveram edições adaptadas para esses dispositivos, a iniciativa foi possibilitada, sobretudo, a partir do lançamento, em 2010, do iPad, por parte da Apple” e, assim, “os tablets se converteram em outra exitosa modalidade de consumo informativo móvel” (Salaverría, 2019, p. 12). O resgate histórico de Salaverría (2019) detalha que na academia se reforçam pesquisas sobre a sociologia das organizações e começam a explorar as mudanças internas vividas nos meios de comunicação e pelos profissionais de jornalismo. Isso porque, esse momento do jornalismo na internet é o marco das mudanças nos espaços de trabalho, dos perfis, das dinâmicas das tomadas de decisões sobre as empresas, os produtos e a produção em jornalismo, “assim como a relação entre as fontes e o público” (Salaverría, 2019, p. 12).

#### 4.4. Quarta fase do jornalismo na internet

Pesquisas datadas de 2009 já definem a base do jornalismo na internet em sua quarta fase. Em 2005, Schwingel sugeriu que a quarta geração seria representada pela efetiva industrialização dos processos de produção em jornalismo por meio de tecnologia de bancos de dados. Em 2012, a autora volta ao tema sistematizando o desenvolvimento do jornalismo na internet em:

- experiências pioneiras, com a digitalização/informatização das redações.
- experiências de primeira geração, com os primeiros sites de notícias na internet.

<sup>54</sup> O 2G é uma tecnologia que permitiu a transmissão digital de voz e dados por dispositivos de comunicação móvel. Também introduziu serviços de dados, como mensagens de texto (SMS) e acesso à internet limitado. Atualmente, a tecnologia 2G é considerada obsoleta em muitos países.

<sup>55</sup> O 3G foi uma evolução da tecnologia 2G, e introduziu melhorias em termos de velocidade, capacidade e qualidade de transmissão de dados. Transmissão de dados em velocidades de até 2 megabits por segundo foi possibilitada pelo 3G, popularizando a navegação na internet em dispositivos móveis e streaming de vídeos.

<sup>56</sup> O 5G utiliza tecnologias de codificação de dados avançadas para transmitir dados com maior eficiência. Entre as principais aplicações do 5G, estão a automação industrial, a realidade virtual e aumentada, o monitoramento remoto de pacientes e a condução autônoma. A tecnologia ainda está em fase de implantação em muitos países, mas espera-se que entre 2023 e 2025 se torne a principal tecnologia de comunicação sem fio do mundo.

- experiências de segunda geração, quando rotinas com características específicas para internet são introduzidas nas redações.
- experiências de terceira geração, na qual as rotinas para internet se desvinculam das rotinas para o impresso e com a valorização da interatividade.
- e, por fim, experiências ciberjornalísticas, em que o uso de banco de dados integrados e a incorporação de dados sobre a audiência são incorporados às rotinas jornalísticas.

De acordo com Salaverría (2019), algumas empresas responderam a isso adotando novos produtos, novas narrativas multimídias, novas áreas e formatos de conteúdos e novos serviços associados ao jornalismo. Outras, se reconfiguraram internamente, integrando projetos, formando novos sistemas de produção, distribuição e comercialização de conteúdos. Do alto da análise que fizemos, a partir dos exemplos mostrados até agora, é possível dizer que Folha respondeu a esse momento baseado em dados com uma redação voltada ao jornalismo, independente do formato, prezando inclusive por profissionais de jornalismo para assumir novos setores, como Audiência, Distribuição e Produtos. A audiência chega como uma máscara para tomada de decisões que interferem inclusive em quem ocupa cada cargo em uma redação e quais serão as prioridades. Zero Hora se transformou em uma submarca dentro da reconfiguração feita ao integrar impresso, site e Rádio Gaúcha, demitindo profissionais da redação e construindo novas áreas de Audiência, Distribuição e Produtos, não gerenciadas por jornalistas. Pôs seu foco em inovação e entretenimento, mascarando o jornalismo como um produto de entrada, ao lançar essa integração como GaúchaZH.

A sintonia dos dois exemplos é o embasamento em dados. Com a possibilidade de basear suas decisões a partir de serviços que analisam conjuntos massivos de dados, produtos e conteúdos podem ser elaborados por dados inteligentes. Isso quer dizer que a redação ou profissionais especialistas em audiência podem tomar decisões a partir de serviços de dados que já chegam previamente formatados. O principal fornecedor desse tipo de serviço no mundo, como já citamos, é o Google e o serviço é o Google Analytics. Essa ferramenta tem capacidade de captar, processar e apresentar resultados sobre o comportamento das audiências. Do repórter e, sobretudo, do editor, são exigidas novas habilidades e

capacidade analítica para manipular esses conjuntos de dados e aplicar ao produto notícia.

Bolaño (2017) vai criticar a ideia de fases, periodização ou gerações do jornalismo na internet, entendendo que estamos tratando de arcos de tempo muito curtos para usarmos tais nomenclaturas, ao que discordo. Para análise, ainda que estejamos falando de transformações profundas e isso aponta para a constituição de uma nova indústria cultural (Bolaño, 2017, p. 99), é importante que possamos entender as diferentes transformações as quais o jornalismo tem passado em espaço tão curto de tempo. Ainda que tudo isso nos leve a um momento único, não é porque aconteceu tão rápido que não possa ser dividido para que possamos entender as transformações que nos trazem até aqui, até o momento em que o superávit comportamental, o excesso de dados, à mineração de dados comportamentais, define o sucesso de uma empresa de jornalismo. O preço do jornalismo se dá, portanto, a partir da mercadoria audiência, porque essa mercadoria é que tem informação incorporada para que possa ser hierarquizada, controlada e se torne cada vez mais instrumento de dominação pelo capitalistas (Bolaño, 2000, p. 67) que nos vigiam para fortalecer suas forças anti-igualitárias e antidemocráticas em prol da concentração exclusiva do conhecimento, do poder e da privatização do ordenamento social (Zuboff, 2020, p. 576).

Assim, esta quarta parte do desenvolvimento do jornalismo na internet, em que a capacidade de ter dados sobre comportamento de audiência como base, nos indica que a mercadoria audiência é o produto do trabalho intelectual exigido dos jornalistas pelas empresas a que prestam serviço, e é o produto das empresas que se associam às ferramentas do Google em uma exigência da big tech para fundamentar seu poder instrumentário.

## 5. Audiência e jornalismo

Historicamente, a relação entre jornalismo e audiência é difícil. O primeiro colocava a audiência como responsabilidade de outras áreas da empresa e não tinha contato direto com perspectivas sobre o comportamento da segunda. Esse cenário inexistente no jornalismo digital. O modelo de negócios das mídias jornalísticas digitais depende totalmente da capacidade de envolver a audiência e, por isso, são as audiências que legitimam o trabalho jornalístico. Neste capítulo, vamos revisar o conceito de audiência no jornalismo e o papel do jornalista neste modelo de negócios que depende do engajamento dos públicos.

A revisão conceitual de audiência vai nos ajudar a entender que, por fim, audiência é formada por sujeitos em diferentes contextos sociais que podem ter seu comportamento de consumo de notícias medido por empresas que, ao mesmo tempo, desenvolvem algoritmos para quantificar e analisar esse comportamento quanto implementam algoritmos que podem moldar a forma e as subjetividades do consumo de notícias fazendo com que esse resultado de análise de consumo seja chamado de audiência. E esse resultado é que vai moldar a experiência e as necessidades de produção do jornalismo.

Ao se abrir para a participação ativa das métricas de audiência no processo de produção de conteúdos, as empresas jornalísticas se transformaram e passaram a adotar ferramentas de *web analytics*, principalmente aquelas desenvolvidas pelo Google. Isso resultou diretamente em profundas mudanças no trabalho jornalístico, em especial de editores e repórteres, uma vez que as métricas de audiência agora estão intimamente ligadas ao fazer jornalístico que passa a exigir habilidades e capacidades de compreensão dessas medidas de comportamento da audiência. Após o resgate histórico sobre o conceito de audiência, este capítulo perpassa pelo desenvolvimento do jornalismo digital ligado à audiência, para que possamos entender como, na história do jornalismo digital, tanto as rotinas de trabalho foram sendo redefinidas como as próprias métricas foram construídas por empresas como o Google, e não pelas próprias empresas jornalísticas.

Quando se conversa com editores e repórteres de tradicionais modelos digitais de negócios jornalísticos percebe-se facilmente que: 1) não há consenso

sobre quem é a audiência para a qual as notícias estão sendo feitas; 2) não se tem dimensão do que pode ser feito com os relatórios de audiência a que se tem acesso hoje; 3) e que a audiência participa do modelo de produção muito mais do que, de fato, parece participar. Essas são três métricas que essa investigação pretende calcular. Para isso, fez-se fundamental entender o conceito de audiência no jornalismo digital. As audiências sempre estiveram situadas como membros de uma cultura e de várias comunidades de interpretação como também como indivíduos com desenvolvimento específico, repertórios, esquemas mentais e guias para sua atuação social, conforme explica Orosco (1996).

Desde Lasswell essa meta é destacada no jornalismo, seja no campo científico, seja nas pesquisas de rua ou nas profundas análises sobre os registros digitais deixados pelas pessoas nos sites de cada empresa. *Propaganda Techniques in the World War* (1927) é considerada a primeira publicação científica sobre o conceito de audiência. No estudo, Harold Lasswell buscou entender a influência dos meios que chamou de massas e é pioneiro de estudos para condução de propaganda com impacto controlado sobre as massas aplicados na Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra Fria com a intenção de quantificar e analisar dados que poderiam indicar determinadas reações.

O modelo hipodérmico descrito por Lasswell sugeria que a audiência era passiva, monolítica ou de massa. Lasswell é considerado o primeiro pesquisador sobre os temas recepção/audiência/massas. Mas o termo audiência, obviamente, não foi cunhado por ele. Em 1760, Benjamin Franklin usou o termo audiência no que é conhecido como o mais antigo registro do uso do conceito: uma carta em que prevê o crescimento da audiência de um bom escritor inglês na parte norte da América em alguns séculos em razão do aumento do povo inglês nas colônias inglesas (Robinson, 2019, online). Quase cem anos mais tarde, um novo registro do uso de audiência: de acordo com o Online Etymology Dictionary, em 1855 se definiu que audiência eram leitores de um livro. Depois, temos Lasswell em 1927, que usa os termos massa e público para se referir aos consumidores de conteúdo em mídias, e não audiência propriamente dito.

Em Vizeu (2002), temos que nesse mesmo período, no final dos anos 1930, Lazarsfeld, um dos pioneiros das pesquisas de Comunicação de Massa, liderou uma pesquisa idealizada pela diretoria da rede estadunidense CBS que hoje é considerada a primeira investigação quantitativa sobre audiência. O modelo de

Lasswell, descrito em 1948, diz que o fluxo de mensagens ocorre por meio de vários canais, mas de modo linear e unidirecional para que possa reter a atenção dos públicos. Um modelo, portanto, que ditaria que, por caminhos diferentes, a audiência não poderia ser captada e a informação não poderia chegar à totalidade de pessoas a que se pretendia levar. O modelo de Lasswell entendia que a análise de controle estava presente na primeira regra de sua descrição do que seria o processo de comunicação, entendendo que o “quem” era composto por quem tinha poder de dizer algo a alguém, de contar a história que estava sendo contada por meio do jornalismo, colocando a audiência apenas no processo de “para quem” um conteúdo é distribuído.

De certa forma, ao analisar e criticar os meios de comunicação como construtores de uma consciência social, Adorno e os pesquisadores vinculados à Escola de Frankfurt também apoiam as ideias lideradas por Lasswell. Esse modelo é, ainda hoje, reafirmado em cursos de jornalismo de todo o mundo. E, principalmente, esse modelo foi base para que, até a década de 1970, poucas pesquisas fossem feitas sobre o papel da audiência no processo de produção jornalístico, ainda que, em 1949, Carl Hovland tenha descrito que haviam cinco tipos de audiência existentes:

- 1) a audiência que estava predisposta a refutar o conteúdo que recebia;
- 2) a audiência que concordava com o conteúdo;
- 3) a audiência que poderia ter atuação de contra argumentação (essa já mais ativa);
- 4) a audiência instruída;
- 5) a audiência invisível, que não é produto da cultura. (Huertas, 2006, p. 198).

Entre 1940 e 1950, dois movimentos não necessariamente colocam foco sobre o conceito de audiência, mas tratam de consumo de notícias. Primeiro Claude Shannon apresenta a Teoria Matemática da Comunicação que entende que a informação pode ser calculada de maneira linear, que reforça o método de Lasswell ao compreender que a audiência apenas recebe informações, sem considerar os sentidos dado ao que recebe. Desde a Escola de Palo Alto, na década de 1950, se refuta a ideia de linearidade e se tem o mesmo peso para emissor e receptor na cadeia de produção comunicacional. Não é que os estudos sobre audiência ou

recepção tenham sido esquecidos depois disso, mas até a década de 1970 o campo científico colocou mais esforço nos estudos sobre produção e estrutura e só a partir dos anos 1990 é que se fez o passo da produção para compreensão da audiência.

A evolução do conceito de audiência está no período em que os estudos da Semiótica, da Sociologia e da Psicologia se somam aos trabalhos sobre comunicação, jornalismo, sentido e significado, incluindo ao conceito de audiência a ideia de que o contexto é fundamental para entender o consumo. McQuail (1975 apud Wolf, 1999, p. 57) explicita isso quando separa o emissor de receptor como conceito, mas relativiza os problemas comuns sobre os dois sujeitos. Segundo o autor, emissor e receptor têm, um do outro, uma imagem que eles próprios constroem, modificam e a que atribuem importância”, mas “fazem-no de uma forma um tanto autista, sem grande referência ao outro e tendem a cair nos estereótipos, o destinador com um estereótipo do público e o destinatário com imagens estereotipadas daquilo que se deve esperar dos mass media”.

No final dos anos 1970, estudos sobre comunicação de massa começam a trabalhar a ideia de agenda setting que, segundo Wolf (1999), indica que o público inclui e exclui de seus conhecimentos aquilo que a mídia também inclui e exclui de sua agenda e que a audiência apenas atribui importância aos temas, problemas e pessoas que ganham ênfase nas mídias. Shaw (1979) explica que a hipótese de agenda-setting não defende que as mídias tenham o poder de persuadir os públicos, mas o conteúdo pode ser compreendido como uma “lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir”.

Não é que a hipótese de agenda-setting tenha sido superada. Nesse período, a ideia de cultura de massa, já muito antes pensada na Escola de Frankfurt por autores como Adorno e Horkheimer, ganha força e as relações de poder no modelo de produção que envolvem jornalistas passam a ser consideradas tanto como entendendo os profissionais como produtores quanto audiência. Se a mídia determinava a pauta do dia, também significava que o conhecimento vinha mais pelas mídias do que por outros meios. Com isso, a ideia de que a esfera pública é colonizada pelo consumismo e que o cidadão, ao se tornar consumidor, perde o conteúdo crítico é fortalecida por alguns estudos. Essa relativização do poder dos meios sobre a audiência é feita de maneira profunda – e vai marcar, principalmente, os estudos latino-americanos sobre comunicação – por Jesús Martín-Barbero em 1987. Audiência, segundo o autor, trata dos sujeitos que ouvem ao mesmo tempo

em que participam de um processo. A audiência não está parada do outro lado. Ela sempre se comportou de alguma forma em relação ao conteúdo.

Ao tratar dos usos e apropriações que os públicos fazem sobre os conteúdos e sobre os meios, Martín-Barbero re-situa a problemática que havia em torno da audiência no campo da cultura. O autor diz que as formas de participação, os usos feitos de cada meio, os modos de ver a audiência, os modos como a audiência se manifesta e, ainda, em que espaços as pessoas consomem conteúdo passam a importar. Para ele, audiência só pode ser compreendida – e é importante frisar que o autor fala em um momento em que estávamos longe ainda da abertura comercial da internet – se for entendido que “entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, mediam os gêneros” e que “gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade”. (Martín-Barbero, 1997, p. 301-302).

Com a chegada da internet comercial no Brasil em 1995 então se começa a olhar para a audiência desde a perspectiva das redações. Aqui, é reforçada a ideia de que a audiência dita o comportamento da mensagem, gera lucro e pode ser transformada em commodities (Castells, 1999). Antes dele, em 1970, segundo Huertas (2006), Dallas Smythe sugeriu entender a audiência como produto das empresas que vendem o conceito para os anunciantes. Também de acordo com Huertas (2006), em 2001, Philip Napoli voltou a sustentar a ideia de audiência como produto, em um dos primeiros relatos que prevê que dentro do conceito de audiência há diferentes compreensões e divisões importantes sobre o resultado das medições feitas da audiência, como audiência prevista, audiência quantificada e audiência real. Essas subdivisões é que nos permitem analisar a relação entre essas esferas, o impacto de sua divisão conceitual e até que ponto confusões e misturas podem ser feitas sobre essas camadas.

No meio dos anos 2000, há a virada entre os métodos anteriores de quantificar o comportamento de consumo da audiência e a internet passa a ser o meio mais mensurável da história das empresas de jornalismo (Graves; Kelly, 2014) e é inegável que isso se deve ao desenvolvimento do mecanismo de busca criado pelo Google nos anos 2000. O êxito que a empresa estadunidense teve a partir da bolha da internet mudou o comportamento das pessoas porque simplificou a forma de consumir conteúdo na internet diante do declínio dos negócios em jornalismo. A audiência migrou atraída pela oferta gratuita de conteúdos e os anunciantes

começaram a tirar seus investimentos de onde o conteúdo é produzido para migrar para plataformas onde o conteúdo circula (e para onde foi a audiência).

Ali no início dos anos 2000, uma série de estudos dão conta da importância e das transformações que ocorreram com a contribuição informativa da audiência, já vista como consumidores com necessidade de interação ativa, o chamado jornalismo participativo. Esse cenário, certamente, é relevante para o lugar em que chegamos no relacionamento entre redações jornalísticas e audiência. O online potencializa a interação e a personalização e leva para dentro das redações, para o dia a dia dos repórteres e editores, as métricas. Esse processo de medição e estudo de hábitos da audiência e do desempenho da produção se reflete na cultura jornalística com estratégias de produção para atrair audiência.

A medição de audiência, de acordo com Huertas (2006), aplica a noção de audiência como massa uma vez que os sistemas de medição, como Google Analytics, por exemplo, foram programados para destacar os comportamentos mais generalizados. Os comportamentos minoritários só se refletem nos resultados finais. Tudo isso ainda para encaixar a audiência dentro da noção de produto.

Em seu artigo de 2001, Philip Napoli, segundo Huertas (2006), aponta que, mesmo com o desenvolvimento das medições de audiência no ciberjornalismo, o que é utilizado para fazer essa medição foi desenhado para entender o comportamento de massa. O autor entende que a audiência medida, ainda que seja trabalhada dentro da perspectiva de massa, exige estudos e capacidades técnicas que permitam a detecção e análise desses comportamentos de massa e de possíveis processos de transformação sobre o espaço / tempo ocupado. Na perspectiva histórica, segundo Huertas (2006), a audiência tem sido definida como:

- 1) Massa: principalmente nos estudos feitos no início do século XX, em que se atribuía aos meios uma gigantesca capacidade de influência sobre multidões e em que a audiência era entendida como massas que respondiam a estímulos de maneira automática e uniforme. Era compreendida como passiva, homogênea e sem identidade coletiva e era para essa massa que se produzia conteúdo. De Lasswell até a Escola de Frankfurt atribui-se ao impacto no modelo de produção em jornalismo essa imagem dos meios de comunicação como construtores de uma consciência social homogênea.

2) **Indivíduos:** estudos a partir dos anos 1950, a partir do desenvolvimento da Sociologia e da Psicologia, dão conta de que era preciso atender às características de cada pessoa, tendo em conta seus grupos de pertencimento. Aqui se passou a estudar os processos comunicativos ligados ao consumo dos meios de comunicação aos contextos sociais dos indivíduos. Na América Latina, o trabalho de Martín-Barbero (1987) sobre mediações é um dos mais importantes. Nesse contexto, o modelo de trabalho em jornalismo é impactado pela consideração de que o indivíduo é a principal fonte da informação.

3) **Segmentada:** quando a audiência é entendida a partir de amplos grupos sociais determinados por características socioeconômicas, principalmente nos primeiros anos do jornalismo na internet, na década de 1990. Não muito diferente dos dados sobre audiência captados por empresas do ramo, a audiência nesse início de jornalismo digital é número.

4) **Medida:** guiados basicamente pelas necessidade de mercado e do qual a academia tentava não se vincular, principalmente após os anos 2000. Traz ao trabalho em jornalismo a possibilidade de segmentar formas de análises, ainda que tenham sido programadas para cada vez mais detectar comportamentos homogeneizados. A partir dele, o mercado pode estabelecer tendências e considerar a audiência como produto oferecido aos anunciantes.

Audiência não é mais um braço do marketing, muito menos algo que não faz parte do dia a dia da redação. Audiência é agora um setor específico que têm marketing e redação das empresas jornalísticas como seus clientes. O nome desse setor é diferente em cada jornal. Os profissionais também têm formações e competências diferentes, mas estão ali, no novo desenho das redações, participando de decisões sobre produtividade, sobre metas, sobre como as notícias são construídas, publicadas e distribuídas. Audiência não é um senão "o" tema mais quente nestes tempos de mídias digitais, mas ainda com significados diferentes. De acordo com Bolaño (2004, p. 69):

Pode-se concluir que o sujeito (o trabalhador) se torna, mais que nunca, com a Indústria Cultural, um objeto. Não somente sua

força de trabalho, mas também sua própria consciência e seus desejos se tornam mercadoria e são apropriados para facilitar a acumulação do capital. Ele é proprietário de sua consciência como o é de sua força de trabalho: uma vez que decide vendê-la ao capital, não já em troca de um salário, mas de diversão, informação, emoção, aquele se torna instrumento do último.

Como explica Robinson (2019), para os editores, a audiência é o valor sobre as notícias. Para anunciantes, audiência são grupos que respondem a determinadas ações. Para os especialistas em digital, audiência é um conhecimento para ser usado para crescimento de negócios. E, finalmente, para jornalistas a audiência é sinônimo de leitor/ouvinte/espectador/usuário cujos caminhos de compreensão do conceito são incompreensíveis. As duas grandes mudanças nessas quase três décadas de jornalismo digital e da meditação de audiência no jornalismo são o papel das audiências dentro das redações (antes apenas relegada aos departamentos de marketing) e a forma de medir o comportamento da audiência, ainda que ressignificadas como massa. Hoje, o conhecimento sobre o consumo de notícias não se dá por meio de uma entrevista subjetiva, senão pelo registro das atuações das audiências nos sites dos jornais dos quais consomem notícias.

Até 1990, a métrica utilizada para compreensão do comportamento das audiências era a circulação, no caso de jornais impressos, entre assinantes e vendas indiretas. O lugar de fala da audiência ficava retido a um pedaço de página geralmente chamado de algo como Cartas do Leitor ou ao telefone das redações, em maioria não atendido por jornalistas. Institutos de Pesquisas qualificaram a audiência introduzindo análises de comportamento dos consumidores em pesquisas com grupos de públicos. Concluíram, então, que audiência era o que o consumo da maioria apontava. Assim, tinha-se o público-alvo e para essa massificação de perfil a linguagem e a estratégia da produção de notícias eram direcionadas.

A digitalização exigiu que as empresas jornalísticas levassem as audiências mais a sério e que, mais ainda, ampliassem o entendimento sobre as métricas necessárias para a compreensão do comportamento de consumo de notícias das pessoas. Com isso, o sentido de audiência muda nas redações jornalísticas, principalmente ao final dos anos 1990, quando começa-se a perceber a redução de publicidade direcionada aos jornais.

Hoje, os modelos de negócio dos jornais dependem da capacidade de envolver os públicos – principalmente no que diz respeito à confiança na produção e na marca

do jornal que pode ser traduzida em assinatura. As métricas foram ampliadas a partir de 2005 quando os rastros deixados nos ambientes na internet passaram a ser compreendidos como tráfego de consumo por serviços como o Google Analytics e pelas mídias sociais digitais que medem e entregam em tempo real os fluxos de dados de audiência. As mídias sociais, além de entregarem à audiência uma noção de poder de participação, disputam espaço com as empresas jornalísticas entre plataformas de distribuição de conteúdos.

A ironia do jornalismo mensurável é que, no momento em que as audiências ganharam a capacidade de participar por meio de plataformas digitais, elas também são as mais mercantilizáveis por causa dos rastros de dados que deixam. À medida que os jornalistas falam mais de “engajamento” com o público e incentivam o compartilhamento de conteúdo de notícias, simultaneamente constroem relacionamentos rastreáveis que podem levar a notícias individualizadas ou marketing. Isso resulta na audiência quantificada – a redução de um usuário de notícias a um conjunto de características monitoradas e registradas para extrair valor econômico. (Carlson, 2018, p. 411)<sup>57</sup>.

As pessoas foram traduzidas em números que, analisados por esse tipo de programa, criaram modelos de visualização de consumo de informações na internet. Toda participação feita por meio de uma plataforma digital ligada à internet pode ser mensurada hoje e, com isso, as pessoas deixam registros de dados que podem ser comercializados, podem ser transformados em estratégias de venda e produção para que mais e novos relacionamentos rastreáveis sejam construídos. Esse movimento resulta em audiências que podem ser quantificadas e classificadas por meio de análises que visam o engajamento como capital econômico. Podem até ser personalizadas conforme seus registros de consumo, mas a ideia de massificação ainda perdura. É que massificar a audiência faz com que os jornais criem perfis de públicos-alvo e, regidos pela economia, coloquem sobre a audiência o papel de indicador do que é relevante (Bourdieu, 1997).

Os dados que constroem as concepções de audiências hoje não apenas são contratados, manipulados e distribuídos pelos setores de marketing, mas novas equipes de análise de métricas foram criadas para distribuir metas de audiência e estratégias para os diferentes setores nas empresas jornalísticas. Além disso, a

---

<sup>57</sup> Tradução livre.

própria redação agora pode interagir com a audiência enquanto o conteúdo é construído. A audiência poderia ter chegado às redações por diferentes motivos, mas o fato é que a crise dos modelos de sustentação fez com que todas as organizações jornalísticas, como explica Kung (2015), fossem confrontadas com as mudanças impostas pelo comportamento da audiência na internet, pela digitalização e pelas novas formas de produzir notícias.

Canavilhas, Torres e Luna (2016, p. 141) dizem que “ao determinar a visibilidade da notícia”, a audiência está assumindo “autoridade editorial” dentro das empresas jornalísticas. Mas antes disso é importante destacar que algoritmos de busca têm papel fundamental nesse cenário ao determinar o que será oferecido à audiência com base nas informações das próprias pessoas a partir de comportamentos coletados por dados. E mais do que coletar informações de usos, “os usuários são encorajados a oferecer todo tipo de informações sobre si mesmos e a se sentirem empoderados ao fazê-lo” (Gillespie, 2018, p. 102).

O campo jornalístico sempre esteve sob pressão do campo econômico. A audiência no jornalismo digital pode ser mais do que apenas um único índice, como na TV, mas ainda assim é um conjunto de números que se impõe à informação e à democracia. As decisões sobre os processos jornalísticos, descrevem Graves e Kelly (2010), estão cada vez mais nas bases de dados que fazem a medição da audiência de cada empresa. Os editores assumem a tarefa — nem sempre por iniciativa própria, quase sempre imposto por gestores de outros setores — de analisar sobre os dados que revelam os comportamentos das audiências, sobre as metas para a redação, sobre os valores jornalísticos e os valores de cada notícia, sobre o impacto de cada conteúdo publicado, de ditar a direção dos conteúdos a partir de métricas e sobre a tensão entre os dados de audiência e os produtores de conteúdo (Carlson, 2018).

O efeito disso nas redações digitais é a massificação: audiência tem sido compreendida como um conjunto de dados sobre os registros dos comportamentos dos sujeitos sobre cada notícia que circula, analisada por determinados setores da empresa e repassada adiante com rótulos que vão determinar o que pode ser noticiado e como deve ser noticiado. As redações, ainda que tenham sido redesenhadas para atender ao modelo de negócio digital, seguem produzindo, como indicava McLuhan (1969), como uma indústria, a indústria do engajamento, e, com isso, volta a massificar os sujeitos dentro do conceito de audiência.

O poder da audiência parece estar na forma como se comporta e na forma como é ouvida pelos programas sobre tráfego, mas na massificação está explícito a maximização da semelhança e a minimização da diferença. Isso porque, conforme explica Gillespie (2018), empresas como Google e Facebook sabem muito sobre as audiências, mas ainda assim só sabem o que é possível saber, como geolocalização, plataforma computacional, perfil, amigos, atualizações de status, tempo investido em um site, atividade em outros sites, linha do tempo de consumo e permanência de navegação, interpretação de manifestações (curtir, salvar, denunciar), palavras usadas em comentários, perfil de conteúdo que geram engajamento para comentário. Tudo isso forma “uma interpretação do usuário, um dossiê digital, uma identidade algorítmica que é imperfeita, mas suficiente”. (Gillespie, 2018, p. 102)

O que é menos legível, ou que não pode ser conhecido sobre os usuários é “deixado de lado ou é aproximado de forma grosseira por esses algoritmos” (Gillespie, 2018, p. 102), ou seja, massificando informações que poderiam, de alguma forma, ser personalizadas. Essa massa ou blocos de audiência formam, conforme explica Gillespie, corpos de sombra que se “proliferam através dos sistema de informação” levando à construção de usuários antecipados, ou seja, produtos de audiência que servem para que estratégias de engajamento e conversão em conteúdo possam prever a audiência e se aproximar de pessoas potencialmente consumidoras. A noção de produto, nos parece, é a que mais cabe no atual contexto das práticas jornalísticas no digital. Tanto Napoli (2001) quanto Canavilhas, Torres e Luna (2016) descreveram a noção de audiência como produto — atualizando o pensamento de Huertas (2006) — da seguinte maneira:

- 1) Audiência prevista - quando o comportamento da audiência é determinado a partir de determinados relatórios de análise de consumo e definem o valor do espaço e do tempo dos conteúdos digitais.
- 2) Audiência medida - em que o comportamento regular pode ser detectado e o processo de engajamento pode ser analisado por indivíduo ou por grupos e que exige novos planejamentos e metas das empresas que produzem conteúdo jornalístico. Pode massificar os resultados sobre o conceito de audiência uma vez que os sistemas de registros de consumo são mecanizados. Aqui estão os registros de consumo muito mais amplos e velozes do que era feito até a década de 1990, como sobre o tempo de permanência de uma pessoa, quantas pessoas consumiram,

quantas pessoas compraram o produto (assinaram o jornal), o que consumiram e como consumiram, mas deixa de fora as sensações provocadas pelo consumo. (Huertas, 2006, p. 200).

3) Audiência real - pode ser confundida com a audiência medida por causa da personalização que se pode obter por meio dos relatórios que analisam consumo. Mas aqui estão as complexidades sobre as audiências que métricas e softwares não dão conta de traduzir.

Diante dessas múltiplas audiências, que não aceitam consumir o mesmo que milhões de pessoas ao mesmo tempo, a cultura de massa passa a não ser o único mercado. E é por isso que empresas jornalísticas precisam recorrer a diferentes programas de medição de audiência. É assim que se pode entender a dependência do jornalismo ao resultado de audiência, porque para não massificar ainda mais os dados que chegam sobre as pessoas consumidoras, é preciso ter uma ideia geral de quais são os hits noticiosos, porque os consumidores estão exigindo mais opções. Nesse contexto, às empresas jornalísticas cabe o trabalho de compilar os dados e moldá-los conforme suas estratégias. Cria-se aí o que estamos chamando de convergência de métricas, conceito que explica a construção da audiência nas empresas jornalísticas - do comportamento à medição, da análise à tomada de decisões sobre o negócio, o produto e a produção. (Vargas, 2018).

A concepção das audiências é construída nesse contexto, em que os rastros dos indivíduos são captados como ações de consumo e ela é transformada de novo em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (Bolaño, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em diferentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluídas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico.

Jornalistas, e aqui estão principalmente editores e repórteres, seguem afirmando que a audiência não é interesse prioritário de quem produz conteúdo jornalístico, mas, sim, as notícias. Uma visão romântica de quem, em geral, não tem treinamento específico para lidar e compreender os sistemas de análise do comportamento da audiência. Isso aparece na pesquisa que realizamos e também

em outros estudos, como em Anderson (2009), que viu, de um lado, que era preciso valorizar e priorizar a audiência, pela diretoria e pela parte corporativa das empresas, e, de outro, desinteresse e desconhecimento sobre como trabalhar a partir da audiência pelos repórteres e editores. Em Tandoc Jr. (2014) o mesmo: editores e repórteres considerando a participação da audiência apenas por números vindos de comentários enquanto a corporação das empresas determinavam novidades na produção a partir de decisões tomadas baseadas em métricas de audiência. Aguiar e Barsotti (2012) vão questionar, neste contexto, a reconfiguração do papel do jornalista digital, que teria passado de gatekeeper — aquele que detém o “poder” sobre o controle dos critérios editoriais — para gatewatcher, para os vigias das portas das empresas jornalísticas, aquelas que redirecionam à audiência os conteúdos que ganham destaque e engajamento.

Assim como os autores, percebemos que um papel não substitui o outro, na redação. O jornalista “clássico” se mantém no seu papel de produtor de conteúdo seguindo as premissas dos critérios de noticiabilidade, mas abriu grande espaço nas redações para que jornalistas mobilizadores de audiência sustentassem relevância editorial e financeira para o negócio jornalístico. Um papel condicionado diretamente pelas métricas de audiência, reafirmado também por Tandoc Jr. (2014) que é enfático ao indicar que o *web analytics* exerce profunda influência nas redações, servindo para mensurar o que é um conteúdo relevante, para definir a pauta e para credibilizar o que é um trabalho jornalístico bem feito.

A maioria dos editores, segundo o autor, mantém atenção contínua aos dados sobre a audiência para saber como o público se comporta e responde ao conteúdo jornalístico e, assim, para além da entrega massificada dos programas de medição de audiência, os editores também encaminham a ideia de que a medição quantitativa é equivalente à preferência do público, uma interpretação simplificada que leva em conta tráfego traduzido em cliques, visualizações e tempo de permanência. E o grande tráfego significa, nas palavras do autor, que o trabalho foi bem feito. (Tandoc Jr., 2014, p. 570).

Esta breve recuperação histórica da noção de audiência nos dá base para entender o papel da audiência nas rotinas de trabalho dos jornalistas. Ao longo da história, temos a audiência praticamente fora do ambiente de trabalho. Ela é um ser para qual o produto jornalístico é designado, mas não tem papel dentro das redações. Nos anos 1990, com a entrada das pesquisas de mercado, a audiência

ganhou determinado papel, mas fora o aumento ou diminuição de assinantes, seu comportamento não determina a produção em jornalismo. É nos anos 2000, principalmente a partir de 2005 com a entrada do Google Analytics nas redações, que as rotinas de trabalho em jornalismo são diretamente e em tempo real impactadas pelas métricas e pela audiência — aqui diferenciadas porque a primeira se refere ao padrão numérico e analítico construído pelos serviços de análise de tráfego, a segunda são, de fato, as pessoas consumidoras de conteúdo jornalístico.

A questão ganha mais fôlego na pesquisa ao entender que, sim, audiência e métricas participam ativamente das rotinas de trabalho em jornalismo, mas editores e repórteres não são, em sua maioria, capazes de explicar as razões desse impacto, e entendem pouco mais além da cultura do clique. Tandoc Jr (2014, p. 570) detalhe melhor: jornalistas e editores não podem mais ignorar a audiência como antes, em que apenas se precisava pensar nas pessoas que eram alcançadas pelo conteúdo. Havia, segundo o autor, um muro separando a área editorial da área comercial que, supostamente, protegia a autonomia de repórteres e editores.

Agora, a audiência está em telões espalhados pela redação. E, durante a pandemia, entrou dentro dos computadores principalmente de editores. O que acontece é que, para além da cultura do clique ou da cultura do engajamento, o *web analytics* consegue medir inclusive os temas que vão gerar mais dinheiro e, com isso, pode tomar decisões são baseadas em algoritmos que decidem, de forma opressora e tendenciosa, o que é ou não relevante. Nesse cenário que Anderson (2011) chama de jornalismo algorítmico temos, claro, empresas de conteúdo de entretenimento baseando toda sua estrutura em métricas de audiência, como o Terra, e temos empresas que usam as métricas dentro do conceito fundamental de jornalismo, como a Folha e o G1 e outros jornais profissionais.

A questão neste segundo exemplo não é exatamente uma ameaça ao jornalismo humanístico com métricas, mas que, sim, é uma ameaça à cultura organizacional e às práticas jornalísticas serem transformadas pelas métricas. Quanto à audiência, sabemos que, de acordo com autores como Tandoc Jr. (2014), Barsotti e Aguiar (2012) e Caetano (2009), é moeda de troca no ambiente midiático e teve sua atenção transformada em mercadoria. E mais: ela mesma, o conceito de audiência, passa a ser “fabricada pelos grandes atores econômicos do modelo de negócios midiático”, como o Google. E quanto às rotinas de trabalho em jornalismo,

nosso objeto de pesquisa, teve toda sua cultura de trabalho impactada pela lógica de mercantilização da audiência.

O que vamos ver a seguir é como o modelo de negócio se configurou no jornalismo digital com o desenvolvimento das métricas de audiência e, então, descrever e analisar o papel do jornalista em envolver a audiência. O trabalho jornalístico foi otimizado como uma exigência desse modelo de negócio baseado em audiência no jornalismo digital, implicando diretamente nas condições de como esse trabalho é feito. Uma implicação que dizemos que foi pela audiência e pelas métricas, mas, conforme analisamos, essas métricas e essa audiência foram construídas por, principalmente, serviços como o Google Analytics, que vai captar e definir como o tráfego de audiência se dá, vai analisar e definir como as análises serão feitas, vai determinar como os materiais jornalísticos serão propagados e distribuídos ao mesmo tempo em que é quem vai propagar e distribuir o resultado do trabalho jornalístico.

### **5.1. A audiência como mercadoria**

As rotinas de produção em jornalismo hoje são concebidas pelos meios de comunicação e também pelas corporações de tecnologia de dados em que o valor desse trabalho está intimamente ligado à mercadoria audiência — produto das indústrias culturais e de comunicação (Bolaño, 2018, p. 105). Nesse contexto, do jornalista é cobrado o conhecimento de uma linguagem e suporte específico pela necessidade de conquista de audiência de modo crescente. A empresa jornalística se beneficia por manter a audiência e construir novas formas de financiamento centrado na mobilização de dados. A notícia se tornou, como explica Bolaño (et al. 2017, p. 91), “um recurso importante para conquistar acessos regulares, o que pode redundar em verbas de publicidade, cada vez mais presentes na rede, perante o aperfeiçoamento dos processos de mensuração da audiência”.

Assim, “o capital constante não cria valor, mas apenas transmite seu valor para o produto final”. (Bolaño et al., 2017, p. 38). Ainda nesse contexto, as imposições trazidas pelas corporações de dados, que vão construir processos de monopólio sobre o ecossistema de circulação de notícias, obrigam as rotinas

produtivas jornalísticas a incorporarem estratégias de produção que vão colocar o jornalista em posição inferior na cadeia produtiva.

Aqui dispensa-se a ideia de audiência enquanto sujeito. Não é dessa audiência que falamos e, portanto, negamos a possibilidade de que a audiência trabalhe enquanto consome notícias. Trabalhamos com a ideia de audiência enquanto dados, portanto, não como um indivíduo/sujeito único. Assim, podemos entendê-la como mercadoria porque é o que interessa tanto à empresa jornalística que vai examiná-la e considerá-la em suas decisões estratégicas, quanto para a indústria de processamento de dados, que também vai se interessar pelos conjuntos de audiência que vão formar grupos de mercadorias. Porém, é importante salientar uma obviedade, que o peso para as empresas jornalísticas e para a indústria de processamento de dados é diferente. É a segunda que vai concentrar e monopolizar conhecimento e poder sobre expropriação e modificação das informações sobre as audiências como uma nova forma de controle social (Zuboff, 2020, p. 71). A visão de audiência como mercadoria também vem de Marx:

Cada um é imediatamente o seu contrário. Mas opera-se simultaneamente um movimento intermediário entre os dois termos. A produção é a intermediária do consumo, a quem fornece os elementos materiais e que, sem ela, não teria qualquer objetivo. Por seu lado, o consumo é também o intermediário a produção, dando aos produtos o motivo que os justifica como produtos. Só no consumo o produto conhece a sua realização última. [...]. Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção, porque neste caso a produção não teria qualquer objetivo. (Marx, 1983, p. 207).

O consumo, portanto, vai se dissolvendo e se tornando um novo objeto, em um processo em que “na produção, o indivíduo objetiva-se e no indivíduo subjetiva-se o objeto” (MARX, 1983, p. 207). Aplicado ao atual contexto do jornalismo, a audiência é buscada como objetivo para sustentar economicamente a empresa, mas também sustentar a argumentação sobre a importância de determinado tema/conteúdo que precisa ser “vendido”, no sentido de ofertado, dentro da própria redação. Essa mercadoria satisfaz diferentes necessidades, portanto. A sustentação econômica — quanto maior for a audiência, maior é o valor daquela mídia a um grupo de anunciantes — e a sustentação de relevância — um volume de audiência que assina o jornal a partir de um determinado conteúdo, uma análise que leva a

crer que conteúdos sobre um mesmo assunto fazem o jornal ganhar maior relevância na internet, por exemplo.

O valor de uso realiza-se somente no uso ou no consumo. Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta. Na forma de sociedade a ser por nós examinada, eles constituem, ao mesmo tempo, os portadores materiais do — valor de troca. O valor de troca aparece, de início, como a relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço. O valor de troca parece, portanto, algo casual e puramente relativo; um valor de troca imanente, intrínseco à mercadoria (Marx, 2013, p. 166).

Com isso, compreendemos que a audiência como mercadoria pode ser explicada como os dados deixados pelas pessoas ao consumirem conteúdos na internet. Esses dados vão ser processados, analisados e distribuídos pela indústria de dados a cada empresa jornalística que se associa a ela. Assim, não são dados que as empresas de jornalismo adquirem, mas análises de dados realizadas por ferramentas desenvolvidas pela indústria de processamento de dados. Essa sim, por meio de seus processos algorítmicos, detentora desses dados deixados pelos indivíduos sem consciência concreta de que dividiram informações que sustentam uma cadeia de vigilância de consumo na internet.

Como bem colocam Bernardi e Bastos (2018, p. 10), “os dados dessa ação dos usuários são organizados e disponibilizados para grandes corporações, anunciantes e demais interessados em saber o que pensa e como funciona a mente de um potencial consumidor”. Em um movimento, portanto, em que os capitalistas atuais, os capitalistas vigilantes, vão colonizando a vida e os mercados ao extrair todo e qualquer tipo de informação sobre as pessoas, segundo Couldry e Mejías, e usando para lucro. E, assim, monopolizam todo tipo de recurso disponível por meio de mecanismos de coleta de dados com fins econômicos. Ao extrair dados, os capitalistas de vigilância dominam a audiência e, por consequência, mercados como o jornalístico, porque estabelecem relações de dependência tanto com a audiência quanto com o mercado de comunicação.

Do modo como se impõe, Google e toda a indústria de processamento de dados têm encontrado formas de controlar produção e consumo, portanto. A representação da mercadoria descrita por Marx ligada diretamente à ideia do

dinheiro aqui é suprimida, mas não desvinculada. A mercadoria audiência, para a indústria de processamento de dados, vai ser vendida diretamente por dinheiro, mas também é subjetiva porque, por exemplo, as empresas de jornalismo produzem conteúdo em troca de novos elementos mercadológicos que podem garantir mais poder, mais relevância, mais espaço de circulação e mais financiadores. “A questão essencial está no próprio método. E aí O Capital é a exposição do método por Marx. E o método impõe a compreensão dos fenômenos”, conforme explica Santos (2019, p. 99).

A mercadoria audiência não se torna um ativo econômico apenas pelo consumo de notícias. A indústria do processamento de dados vai exigir uma codificação específica do conhecimento sobre o que é e como usar/ofertar a audiência e, cria, assim, linguagem e suporte específicos para possibilitar o acesso à mercadoria. Conforme explica Bolaño (2017, p. 36), o capitalismo atual se expressa pela “destruição da forma mercadoria, ou seja, pelo surgimento de modalidades de organização econômica e social não-mercantis” o que abre a grande brecha para que o mercado de dados não tenha regulação nem autorregulação. E, além disso, a remuneração dos fatores não tem relação quantitativa ligada à produção da mercadoria audiência

de modo que prevalece, ao final das contas, no interior da própria produção, na economia do conhecimento (ou em setores importantes e paradigmáticos dela), uma lógica rentista e especulativa baseada na negociação de direitos (Bolaño, 2017, p. 36)

Operando por muito tempo — e em muitos países ainda é assim —, sem qualquer legislação ou regulação, a indústria de dados determina o preço sobre a mercadoria audiência depois que ela é processada por suas ferramentas. Resta às empresas jornalísticas (e, principalmente, os jornalistas) sempre lidar com a mercadoria audiência já processada e reinterpretada pela indústria de dados, ou seja, resta ao jornalismo uma reapropriação da mercadoria audiência a partir do que a indústria de dados designou distribuir. Resultando, portanto, em concentração de poder, de informação de vigilância sobre a audiência e sobre o mercado jornalístico.

## 5.2. Métricas no Jornalismo Digital

Assim como a liberdade de informação pode ser considerada um conceito burguês (Bolaño, 2000, p.68), “já que a informação não pode ser hierarquizada, controlada” e é “instrumento da classe operária pelos capitalistas”, o jornalismo livre de métricas de audiência é uma utopia. O valor dos dados sobre o consumo da audiência é atrair a própria audiência e gerar negócios a partir delas e isso vai muito além dos números sobre as notícias mais lidas. Apenas o fato de que análises de métricas de audiência são distribuídas diariamente ou estão centralizadas em uma redação complexifica a cultura organizacional de produção jornalística. O jornalista no papel de gatekeeper julga a noticiabilidade em nome da audiência, mas sem a participação e o envolvimento da audiência. Como gatewatching, o jornalista tem os dados sobre a audiência como matéria-prima fundamental para dar conta do trabalho que precisa entregar.

As organizações de jornalismo brasileiras estão competindo não apenas entre si pela audiência, mas também com empresas como Google (com sua curadoria de notícias, o Google News, alimentada por dados de audiência e parcerias de negócio com empresas de notícias). Com isso, as empresas têm usado as métricas de audiência para estabelecer novas configurações estruturais na redação. Onde antes ficavam editores e repórteres, agora há novos cargos, como editor de audiência, editor de engajamento, editor de métricas. Essas novas pessoas estão usando e desenvolvendo análises a partir dos relatórios pré-programados pelo Google Analytics para fins editoriais - e não apenas para medir a qualidade de uma notícia, mas para entender quais notícias geram maior engajamento -, mas também para medir produtividade. Esses profissionais atuam junto com equipes que trabalham para desenvolver audiência como com repórteres e editores comuns.

No final dos anos 1990, algumas organizações jornalísticas desenvolveram e outras se associaram a empresas para criar navegadores exclusivos — como nos casos já citados de Folha-UOL e Zero Hora-ClicRBS. Nesse momento, a métrica mais importante era a visualização de páginas. Essa é uma métrica quantitativa que não levava em conta se uma mesma pessoa acessou mais de uma vez pelo mesmo conteúdo e que embasava os conteúdos que poderiam ganhar maior destaque em capas do site, por exemplo. Hoje, as métricas vão um pouco mais além, tanto da parte do Google Analytics, quanto da parte da interpretação pela redação. Hoje já é

possível distinguir métricas como Aquisição, Comportamento e Meta/Conversão. Essas métricas são divididas em outras métricas menores.

Figura 3: Métricas de Aquisição no Google Analytics

Aquisição		
Sessões ?	↓	Porcentagem de novas sessões ?
		Novos usuários ?

Aquisição indica a quantidade de tráfego em um site. Esse dado é utilizado para apresentar uma organização jornalística a anunciantes, ao mercado e determina se uma notícia teve ou não bom engajamento de audiência. É dividido em sessões, novos usuários e porcentagem de novos usuários. Juntos, essas três métricas mostram se o conteúdo jornalístico é eficaz para manter e gerar tráfego.

- Sessões: são acessos feitos em um período determinado pelo gerenciador do site (podem ser os editores, por exemplo), que indica o número de pessoas únicas que interagiram ativamente com o site. Se uma pessoa acessa o site por mais de uma vez ativamente neste período, o Google Analytics apresenta apenas como uma sessão. Esta é uma métrica considerada importantíssima porque indica o quanto a audiência está interagindo com os conteúdos. Esse valor representa mesmo aquelas pessoas que estão usando máscaras de não identificação. Um exemplo: uma pessoa acessa o site por determinada notícia, continua no site acessando outros conteúdos, comenta e faz todo tipo de ação que a mantém no site em um tempo igual ou inferior a 30 minutos. Isso é uma sessão. Um usuário pode abrir várias sessões em um mesmo dia. Cada sessão terá esse tempo, igual ou inferior a 30 minutos. É uma métrica diferente de visualizações de página que conta o número de páginas visitadas independentemente do tempo de acesso.
- Porcentagem de novas sessões: indica a quantidade de sessões no site em porcentagem. Por exemplo, um site teve 1.527.332 sessões em uma semana e 41,16% de novas sessões. Logo, foram 628.615 usuários

que fizeram 1.527.332 sessões de 30 minutos ou menos no site em uma semana.

- **Novos usuários:** é a quantidade bruta de usuários que fizeram sessões no site em determinado período e indica a proporção de visitantes que retornam ao site para novas sessões com os visitantes que não retornam ao site naquele período determinado. Assim, quanto maior a quantidade de novos usuários, maior é considerada a atração do site para manter a audiência ativa.

Figura 4: Métricas de Comportamento no Google Analytics

Comportamento		
Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?

Indicam se os caminhos estratégicos traçados para determinados objetivos da organização jornalística estão sendo eficazes. De acordo com o próprio Google, indica se a pessoa está tendo uma boa experiência no site e traz dados para que essa experiência possa ser melhorada para que se converta em taxas de engajamento como assinatura ou cadastro no site. Na prática, pode mostrar se uma notícia ou um site está tendo sucesso em relação à audiência e, portanto, junto a outras taxas, pode indicar produtividade de um repórter. Sabendo que as notícias são assinadas, o Google Analytics permite que a organização possa analisar as métricas do site como um todo, de determinadas páginas, de uma notícia em si e, também, de quem assina o conteúdo. A métrica de comportamento é dividida pelo Google como:

- **taxa de rejeição:** % e número bruto de pessoas que deixaram o site ou a notícia pouco tempo após visualizarem apenas uma página. Em uma notícia, pode indicar a taxa de não engajamento. Se for alta, significa que a notícia não foi eficaz em manter a audiência consumindo o site.
- **páginas/sessão:** indica se uma notícia, por exemplo, fez com que a pessoa continuasse no site. Se uma notícia tem taxa de 3 páginas/sessão, por exemplo, significa que, a partir dessa notícia, o usuário acessou em média mais outras três páginas. Se analisada por repórter/assinatura do

conteúdo, por exemplo, pode indicar produtividade, uma vez que é determinado ao repórter que “desenhe” seu conteúdo para atrair e manter o tráfego de audiência.

- média da sessão: revela a média de tempo que a audiência gastou no site a cada visita. Assim, indica o nível de engajamento de uma notícia ou página.

Figura 5: Métricas de Meta/Conversão no Google Analytics

Conversions		
Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?

A métrica de Meta e Conversão vai mostrar a taxa de conclusões de um objetivo do site, que pode ser, por exemplo, um cadastro para receber notícias por email, um cadastro para ler algumas notícias gratuitas e até a assinatura em si. Ela pode ser configurada pelo gerenciador para que tenha os nomes de cada meta do jornal. Na pré-configuração do Google, são apresentadas a porcentagem de usuários que converteram para uma meta, o número bruto de conversões completadas por cada usuário e a receita gerada de cada meta atingida.

Essas métricas, Aquisição, Comportamento e Conversão, são básicas apresentadas pelo Google Analytics e “copiadas” por serviços semelhantes, como a Omniture, por exemplo. Atualmente, o Google Analytics traz outras métricas que as redações e editores de métricas com metas editoriais usam pouco ou não usam, mas que também determinam as rotinas de trabalho em jornalismo digital e o modelo de negócio da empresa. Essas métricas são divididas em:

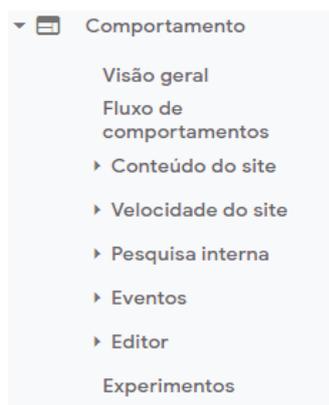
Figura 6: Métricas de Aquisição por Origem



Entre as métricas de Aquisição, Origem de tráfego vai revelar se a estratégia do conteúdo está tendo sucesso ou não. Em Canais, por exemplo, é possível entender de onde vem a audiência e, para cada canal, determinar quantas foram as sessões, os novos usuários, a taxa de rejeição, as páginas/sessão, o tempo de engajamento e a conversão para as metas. Se o site espera que a audiência venha de Google ou de Redes Sociais, por exemplo, é aqui que será possível entender se o objetivo está sendo atingido e qual é a experiência que a audiência está tendo no site.

Além disso, o Google ainda desenvolveu e associou ao Analytics o Search Console, que é um serviço também gratuito que indica os conteúdos que estão sendo encontrados diretamente no buscador e quais são as palavras-chaves que a audiência usa para chegar ao site. Isso pode atuar diretamente na forma como a redação trabalha sem necessariamente ser indicado que uma nova decisão foi baseada em Search Console.

Figura 7: Métricas de Comportamento por Fluxo e Experiência



Em Comportamento, as métricas podem ser analisadas por fluxo e experiência no conteúdo, numa página ou no site como um todo. Esse dado, se for negativo, por exemplo, pode indicar que é hora de a empresa jornalística investir em infraestrutura, determinando que uma mudança de publicador, ou indicando tipos de formato de conteúdo, como o tamanho de uma imagem ou o formato de notícias relacionadas. Esses fluxos e experiências apontam os tipos de interações que são feitas por cada acesso, revelando quantas sessões e desistências cada usuário teve em cada página/sessão. Uma página que demora a carregar pode aumentar a taxa de rejeição, por exemplo. Como a conversão é uma métrica que pode ser reconfigurada pelos editores, cada organização pode ter fluxos diferentes.

Com pouca formação prévia para atuação no mercado — que exige cada vez mais conhecimento em métricas e em determinações para distribuição de conteúdo digital com vistas no aumento de tráfego de audiência — jornalistas ainda têm limitação para analisar e definir o que são métricas e são pressionados a resolver problemas de qualidade de dados de audiência para passar de análises rudimentares para análises editoriais personalizadas, o que consiste em ter capacidade analítica para entender seu processo e rotinas de trabalho e para lidar com as tendências de engajamento de audiência. O jornalista acaba por se formar em métricas por meio do próprio Google ou na empresa em que trabalha que vão levar a visões específicas quanto à combinação de ferramentas, estrutura organizacional e o desenvolvimento da sua capacidade analítica.

Quando se trata da audiência como mercadoria dentro dos jornais, a questão da estrutura diz muito sobre a forma como o modelo de negócio está sendo gerenciado pela empresa e também nos mostra que o cenário brasileiro é bastante

confuso sobre a concepção e o trabalho jornalístico em relação à audiência nas redações. Desde 2005, as principais empresas de jornalismo no país começaram a estruturar equipes e setores para analisar métricas de audiência, mas foi só nos anos 2010 que essas estruturas foram formalizadas e passaram a operar dentro das redações - e não mais somente dentro dos setores de marketing.

Em 2007, MacGregor apresentou a primeira pesquisa acerca de métricas e *web analytics* de audiência nas práticas jornalísticas. Neste estudo, o autor conseguiu identificar que relatórios de consumo de notícias pela audiência ajudavam a “refinar práticas profissionais existentes, orientar técnicas sociais objetivas e definir tensões emergentes” (Xavier; Bomfim; Lucena, 2021, p. 67), ainda que naquele período esses documentos ainda demorassem horas e dias para serem produzidos, “mas os dados apontados pelas métricas já eram utilizados como indicador de tendências dos temas que geravam interesse do leitor” (Xavier; Bomfim; Lucena, 2021, p. 67).

Essas equipes de métricas são forças dentro do processo de trabalho jornalístico e assumem protagonismo por acumularem conhecimento técnico que não é ainda comum nos cursos e formações em jornalismo no Brasil. São empresas que mantêm a compreensão das métricas como um ecossistema em que a audiência é o centro e alimenta cada camada da produção de notícias. Não é de se estranhar que esse ecossistema esteja posicionado fisicamente exatamente desta maneira na redação, em que a equipe de audiência faz parte do conhecido “meião” e atua junto com os editores principais, alimentando toda a redação com informações sobre e a partir da audiência desde este espaço central. Bolaño (2000) vai dizer que a partir do processo de acumulação primitiva do conhecimento, seja ligado ao processo de trabalho, seja ligado à concorrência capitalista, dá subsídios para a criação dos grandes sistemas de comunicação e além de participar dos critérios de noticiabilidade, as métricas de audiência também são determinantes para alterações na estrutura da redação.

Esse ecossistema é reproduzido por empresas menores, como GaúchaZH, mas as maiores empresas, como G1, Estadão e Folha, têm uma espécie de pirâmide de compreensão da audiência, onde no topo ficam os setores mais capacitados estrategicamente para criarem produtos de audiência a partir de dados e nas camadas seguintes novos produtos e concepções de audiência são formados em um espiral de presunção, imaginação e construção do real sobre a audiência. Ao

trabalhador de jornalismo resta o lado obscuro das análises de dados feitas nas próprias empresas. Com esses relatórios, as empresas não apenas avaliam o comportamento de consumo da audiência, mas também os resultados e produtividade de cada pessoa na redação. Os dados sobre o consumo e o comportamento da audiência são, basicamente, a transformação de rastros de cada pessoa em números que são comercializados, viram estratégias de vendas e de produção, são classificados e quantificados por meio de diferentes análises feitas por diferentes pessoas em uma redação. Os rastros de cada indivíduo, conforme Bolaño (2000), são captados como ações de consumo e transformados de novo em público-alvo, uma performance exigida pelo sistema jornalístico comercial no qual os conhecimentos técnico e científico servem às necessidades da acumulação de capital.

Cada empresa jornalística contrata diferentes serviços de análise de consumo de audiência. Esses serviços têm suas próprias métricas e não foram criados a partir da concepção jornalística. A partir desses serviços, que já têm métricas pré-determinadas, cada empresa define suas próprias métricas para classificar e quantificar a audiência. A análise da audiência é ordenada conforme a estratégia e o modelo de negócio das empresas para que as decisões e os resultados das análises sejam controlados por quem detém o poder sobre a informação (Salaverría, 2010).

Em Vargas (2018), trabalhamos esse cenário a partir do conceito de convergência de métricas, em que se entende que a construção da audiência dentro das empresas leva em conta o comportamento da audiência e dos especialistas em análises de audiência, a medição, a análise, e a tomada de decisão por parte de quem é dono do negócio, por quem é responsável pelo produto e por repórteres e editores em que a concepção do conceito de audiência é formada pela mistura de experiência, observação e imaginação, resultado do cálculo feito por diferentes programas, ambientes digitais e pessoas em uma organização.

Nas camadas da convergência de métricas fica visível a desigualdade no processo comunicativo sobre as informações acerca do comportamento da audiência. O poder dessa relação coloca as empresas jornalísticas na condição de receptoras no interior de um processo comunicativo que repete essa conjuntura nas camadas de análise da audiência que ela mesma constrói. Cada camada tem acesso ou tempo de análise diferente da outra, formando macrossistemas de informação

dependentes uns dos outros e que reproduzem desigualdades no ambiente da empresa jornalística.

Sendo monitorada editorialmente, a audiência, para Meijer (2019), é um indicador de expectativa da redação. A autora identificou as seguintes métricas esperadas pelas redações:

- 1) envolvimento com a notícia
- 2) atenção
- 3) tempo gasto
- 4) função social (ler, escutar, assistir, ver, monitorar, checar, navegar, escanear, pesquisar, clicar, linkar, compartilhar, gostar, recomendar, comentar e votar).

São métricas que se mesclam com a expectativa de gestores de audiência e a estratégia da empresa. Se o resultado do comportamento de consumo da audiência também pode embasar a reestruturação e a produtividade das pessoas que estão na redação, os dados vão além da participação nos critérios de noticiabilidade, mas também no exercício de poder sobre a interpretação da realidade. A produção é imediatamente consumo e também pode ser traduzida, assim como a audiência, em dados. Suas práticas e produções podem produzir relatórios de análise a partir do comportamento de consumo das audiências. E tais dados e métricas também partem da gestão da audiência posta nas redações, subsidiando decisões de setores de marketing, RH e a própria tomada de decisões das redações. O produto notícia, portanto, é construído hoje muito mais fundamentado nessa análise sobre o comportamento da audiência reconstituído em identidade de valores de consumo. A audiência não tem seu papel social diminuído, mas sua massificação na convergência de métricas responde às necessidades da acumulação de capital e legitimação ideológica capitalista ao ser constituída como instrumento de acumulação de capital.

Muitos trabalhos acadêmicos até aqui trataram sobre as questões que relatamos, que o jornalismo implicado às métricas de audiência como orientação inclina sobre como essa audiência mensurada e mensurável afeta o jornalismo e o entendimento dos jornalistas sobre seu papel profissional. Aqui, vemos isso em Anderson (2011), Barsotti (2012), Tandoc Jr. (2014), Canavilhas, Torres e Luna (2016), Graves e Kelly (2016), Meijer e Kormelink (2019) e Meijer (2021). Para

Petre (2015), a adoção de métricas dentro das redações cria novos tipos de culturas jornalísticas. Culturas essas que formam uma indústria da análise e que implica nas rotinas de trabalho dos jornalistas. Carlson (2018) chama de métricas de notícias uma vez que o produto é mensurado para se moldar ao modelo de negócio desejado por cada empresa, encaixando o produto notícia aos moldes determinados pelas métricas.

Essa mensuração traduzida em números também é usada para “identificar e recompensar determinados repórteres e repreender os outros, e isso é absorvido pelas culturas das redações, afetando a maneira como os repórteres entendem o que é um bom trabalho” (Carlson, 2018, p. 410). É mais além do que compreender que métricas de notícias organizam a programação jornalística em torno do consumo de notícias. Métricas de notícias revelam lacunas entre as preferências do jornalista e do público e entre a compreensão dos jornalistas sobre quem é sua audiência e quem, de fato, é a audiência. Métricas de notícias estão afetando os papéis tradicionais dos jornalistas, moldando o fazer jornalístico, desde a aparência das notícias à forma de fazer jornalismo, desde o tipo de jornalista que precisa compor uma redação até a forma como o produto será distribuído. E isso ocorre enquanto editores respondem às métricas e a redação encontra meios de resistir aos preceitos da indústria da análise (Carlson, 2018).

No jornalismo, portanto, métricas cumprem a função de participação do argumento de sustentação econômico das empresas, uma vez que fornecem medidas quantitativas para serem apresentadas a anunciantes, e desempenham o papel cultural que mede a influência da empresa, do repórter e da notícia. E nesse segundo caso, essa medida quantitativa será compreendida como uma medida que agrega os comportamentos e atitudes de consumo a partir de monitoramento, rastreamento e interação com a audiência por meio de plataformas digitais que massificam e pasteurizam as subjetividades dos públicos ao entregar resultados de medição do público quanto às métricas propriamente ditas e as análises do que foi metrificado/quantificado que, em outros anos, levariam mais tempo para serem complexificadas como são, em tempo real, entregues hoje. “Essas capacidades recém descobertas mascaram dificuldades de medição mais complicadas, como aquelas que poderiam determinar quem são os usuários de notícias à medida que se

movimentam pelos sites ou distinguir usuários humanos de bots, sem mencionar atributos mais difíceis de medir como afeto” (Carlson, 2018, p. 408)<sup>58</sup>.

Esse sistema coloca ainda mais o jornalismo servindo às necessidades do capital uma vez que exige a otimização de performances para que o jornalista não cumpra apenas o papel de produtor de conteúdo, mas também, por meio desse conteúdo produzido, interaja a audiência de modo que os comportamentos medidos indiquem que aquele conteúdo fez parte de um funil de conversão para engajar a audiência. E isso se dá, conforme Graves e Kelly (2016), em meio a um emaranhado de serviços de métricas de audiência sem sintonia metodológica nem clareza sobre a metodologia aplicada. Editores e repórteres estão confusos com os “conjuntos de dados contraditórios sobre a forma como seus conteúdos foram distribuídos e lidos e sobre os impactos que esse conteúdo teve no público e nas instituições” ao mesmo tempo em que realizam um jornalismo com novas regras que prometem alto impacto aos conteúdos em relação às audiências (Graves; Kelly, 2016, p. 6).

Regras essas que são impostas pela indústria de métricas que representam tanto o papel de análise de tráfego, captura de dados, otimização de resultados, ambiente de publicação, distribuição e engajamento, plataforma para anunciantes e *publishers*, avaliação de concorrentes, avaliação de mercado e, por fim, vendedor de anúncios e espaços de anúncios. Essa indústria de métricas é formada por uma dezena de empresas, mas, sem dúvidas, a maior e mais importante é o Google Analytics — “o mais barato, mais difundido e o único capaz de calibrar as métricas usando sua própria vasta audiência e enorme rede de publicidade” (Graves; Kelly, 2016, p. 30).

Uma dessas imposições foi justamente a divisão do papel de editor. Hoje, os jornais digitais têm o papel do editor orientado para a audiência, o editor de distribuição e os editores de análise de dados. Ainda que tenham tarefas diferentes sobre a audiência e sejam intermediários entre os dados de audiência e os repórteres, têm responsabilidades que os unem uma vez que dividem a meta de interpretar e atuar sobre os dados da audiência. A eles cabe a tarefa de fazer com que a redação entenda como uma notícia precisa ser construída e distribuída para que possa alcançar o impacto prometido pelos serviços de medição de audiência, como o Google Analytics, que é quem controla esse ecossistema - que passa pela

---

<sup>58</sup> Tradução livre.

mercantilização, espacialização e estruturação do jornalismo feito em quase todo o planeta.

O processo de espacialização da audiência no jornalismo controlado pelo Google criou cenário em que, sabendo que o Google Analytics é regularmente a principal fonte de captura e análise de dados de audiência nas empresas jornalísticas, houve concentração horizontal do Google que detém a cadeia e o mercado de audiência, estendendo o poder da big tech sobre qualquer empresa jornalística que pretenda ter a internet como base do modelo de negócios. Hoje, não há como fazer jornalismo na internet sem se relacionar - e depender - com Google.

Começamos essa parte do capítulo entendendo as métricas definidas pelo Google e o impacto editorial no jornalismo para que então pudéssemos analisar como essas métricas estão no dia a dia de repórteres e editores, impactando as rotinas de trabalho no jornalismo. Em nossas entrevistas, percebemos que as organizações jornalísticas desenvolvem formas distintas de análise de métricas. Empresas maiores, como G1 e Folha, têm possibilidades melhores de estruturar equipes dedicadas a métricas e a julgar os números de audiência e as prioridades editoriais de audiência.

Empresas menores têm estruturas menores e, muitas vezes, tendo de arcar com diferentes papéis sobre a audiência e o conteúdo. Nos dois casos, as métricas estão permitindo e determinando o desenvolvimento estratégico editorial e o planejamento de trabalho. Fica evidente que uma redação pode ter as melhores ferramentas disponíveis e uma equipe de análise capacitada, mas não conseguirá realizar todo o seu potencial se a redação também não tiver experiência em análise aprofundadas e sistemáticas para uso a longo prazo para que editores e repórteres possam acompanhar os parâmetros de tráfego de audiência que definem os impactos de suas histórias.

Porém, as redações estão cada vez mais enxutas e, em grandes ou empresas menores, a exigência de habilidades de audiência cai sobre o repórter, ainda que haja novos papéis sobre a audiência sendo desempenhados em uma redação. E ainda há o fluxo contínuo de produção de notícias. No digital, “todo conteúdo está sujeito a mudanças a qualquer momento do dia. Alguns conceitos fundamentais do jornalismo de papel, como deadline, revisão final e edição quase não se aplica à Internet”, conforme Salaverría e Desideri (2015, p. 149), dando à audiência a soberania sobre a “decisão do valor das notícias” (Salaverría; Desideri, 2015, p.

152). Esse fluxo contínuo de notícias é consequência direta de métricas editoriais e é para isso que repórteres e editores precisam estar mais preparados. E não estão.

Conforme Petre (2015), métricas influenciam as emoções e a moral dos jornalistas porque impactam diretamente sobre o seu fazer, sua produção, seu modo de operar. O trabalho de Petre para o Tow Center da Universidade de Columbia descreve como as análises de métricas editoriais impactam no dia a dia de repórteres e editores. Ela descreve o início do uso de métricas de audiência no New York Times, em 2014, em que observou não apenas o impacto mental e as rotinas de trabalho dos jornalistas, mas também como as redações podem desenvolver pensamento estratégico sobre métricas.

Para produzir a reportagem *The price of nice nails*<sup>59</sup>, a repórter Sarah Maslin Nir construiu um planejamento baseado em métricas de audiência em que a reportagem em inglês foi traduzida para espanhol, coreano e chinês, foi publicada primeiro na versão digital e só depois na versão impressa, foi publicada em formato de série (em duas partes), e possibilitou que a pessoa leitora pudesse enviar o conteúdo para outras pessoas por meio de links que mantinham o tráfego na página (dando à audiência poder de distribuição). Além disso, criou alertas em diferentes dispositivos para avisar sobre a publicação da reportagem e chamar a atenção da audiência para determinadas partes do conteúdo. Assim, envolveu pessoas de diferentes equipes do jornal para construção e desenvolvimento da reportagem. Mas, em geral, “jornalistas costumam ignorar ou rejeitar o feedback da audiência” e substituem as conclusões de relatórios de métricas feitas por outras equipes por “suas próprias preferências” de acordo com a sua compreensão de audiência (Tandoc Jr., 2014, p. 563).

O impacto das métricas no trabalho jornalístico nas últimas duas décadas é uma mistura de instabilidade e confusão que tem gerado uma série de estudos em que a maioria indica que “jornalistas precisam buscar mais ativamente engajar a audiência” (Nelson, 2021, p. 2351) principalmente a partir das indicações de três plataformas: Google, Meta (Facebook, WhatsApp e Instagram) e Twitter. Dessas três, Google é quem tem maior impacto uma vez que é proprietário do principal serviço de análise de tráfego, o Google Analytics, do principal serviço de origem

---

<sup>59</sup>Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/05/10/nyregion/at-nail-salons-in-nyc-manicurists-are-underpaid-and-unprotected.html>>. Acesso em: 04 jan. 2022.

de tráfego, o próprio buscador Google - que agrega plataformas como o Google News -, do principal serviço de publicidade (Google Ads) e também de um importante centro de formação em inovação em notícias digitais.

A influência do Google na indústria de jornalismo hoje é determinada pelo algoritmo de seu buscador que vai indicar a estrutura das notícias na internet uma vez que, por meio de seu algoritmo, seleciona qual informação pode ser considerada mais importante para a audiência porque pode mapear as preferências de cada pessoa concentrando nele, Google, o poder econômico, o poder de mediação e o poder de gatekeeper da informação.

### 5.3. O Trabalho Jornalístico e a Audiência

O trabalho plataformizado é um conceito que explica que “as atividades de trabalho que são mediadas, organizadas e governadas por meio de plataformas digitais” (Grohmann, 2020, p. 112). No caso do jornalismo e sua relação com as audiências, o trabalho é feito a partir de uma série de plataformas. O trabalho tradicional não necessariamente é plataformizado, mas como a produção jornalística ocorre em dependência dos resultados de audiência que vêm de plataformas desenvolvidas pelo Google, principalmente, as rotinas de trabalho em jornalismo passam pelas plataformas.

A partir de Grohmann (2020, p. 113), entendemos que as plataformas de captação, análise e distribuição de audiência têm participação arraigada nos processos produtivos, na apropriação de valor no jornalismo, na gestão algorítmica do trabalho jornalístico e em formas de controle do trabalhador<sup>60</sup>. Com isso, o trabalhador de jornalismo, cada vez mais precarizado, em especial repórteres e editores, perde parte da autonomia sobre a produção e a distribuição de notícias.

Até aqui foi possível entender como as métricas de audiência - principalmente aquelas definidas pelo Google Analytics - afetam e impactam o trabalho de repórteres e editores de maneira que se tornaram bases técnicas para as organizações do trabalho em jornalismo (Grohmann, 2021). Não é possível acessar a audiência hoje sem plataformas de captação, análise e distribuição da produção

---

<sup>60</sup>As plataformas claramente também impõem controle sobre a vida das audiências, mas nesta investigação optamos por analisar apenas as condições dos trabalhadores em jornalismo frente às plataformas de análise de audiência e suas métricas.

em jornalismo. As rotinas de trabalho em jornalismo são mediadas por algoritmos formando novas relações de poder no jornalismo: do Google sobre o mercado jornalístico e dentro das empresas - entre equipes que passam atuar nas redações e sobre a performance de trabalho de repórteres e editores. Primeiro: o Google determina quais serão as métricas possíveis de serem analisadas, dentro do que é possível obter de dados sobre as pessoas que consomem notícias na internet.

Essa regra vale para qualquer empresa que utiliza o Google Analytics para análise de tráfego e comportamento da audiência, seja um conglomerado de mídia, seja um site independente, seja uma empresa tradicional, seja um jornal local. As métricas são as mesmas e apresentadas da mesma forma. É possível analisar a partir dessas métricas pré-definidas, nunca redefini-las. O máximo de autonomia sobre as métricas que as empresas têm é associar o Google Analytics com outras plataformas de análise de audiência. Mas nenhuma delas tem metodologia padrão — os dados apresentados quase sempre são diferentes — e nenhuma delas é tão robusta e complexa quanto o Google Analytics.

O Google vai, portanto, construir o produto audiência. A robotização e automação algorítmica capta e engendra os dados sobre a audiência transformando-os em subprodutos de análise para mercantilização em que as audiências são o alvo de interesse para publicidade. Assim, o Google constrói relações de poder sobre o mercado jornalístico oferecendo:

- 1) a plataforma que capta a informação deixada pelas pessoas em seus processos de consumo de notícias e transformar isso em banco de dados.
- 2) a ferramenta que determina as métricas que serão usadas para formação da mercadoria audiência.
- 3) o serviço que define como a produção será consumida e como os dados alimentarão o processo de produção.

Mas, para além da relação de poder que o Google cria sobre o mercado jornalístico, a realidade do trabalho sobre a audiência no jornalismo vai formar novas relações de poder dentro das organizações jornalísticas. A partir dos casos que analisamos, descritos no capítulo 6, é possível descrever parte da rotina da seguinte maneira: o repórter chega à redação e se depara com algumas telas mostrando como a audiência está se comportando neste dia. Recebe a pauta do dia

com indicações sobre como o conteúdo precisa ser entregue. Faz suas investigações, entrevistas e checagens. Escreve um texto com parágrafos curtos, título com menos de 65 caracteres. Inclui intertítulos que reforçam o título e links em termos estratégicos. Entrega o texto (e as imagens) ao editor.

No tempo em que o repórter apura o conteúdo, o editor checa a concorrência por meio de redes sociais, capas dos sites e em monitoramentos pré-determinados no Google Analytics. Checa a própria home, comentários e índices enviados pela audiência em redes sociais. Checa também o Google Trends, com as tendências de assuntos mais lidos no momento. Ao receber a reportagem do repórter, confere se palavras-chaves estão corretamente posicionadas no conteúdo, bem como se o título confere com os termos incluídos no Google pela audiência.

Ao publicar a reportagem, ambos, repórter e editor, “vendem” o conteúdo para outros editores. Os primeiros 20 minutos de um conteúdo são determinantes para que ele se posicione corretamente e em destaque nos mecanismos de busca. O conteúdo precisa envolver a audiência, mantê-la até o fim, ser facilmente encontrado, seduzir ao ponto de ser destacado em capas de outros serviços, como o Google News, se manter circulando em redes sociais e em redes de mensagens instantâneas, manter a audiência interessada em continuar navegando no site a partir desse conteúdo e, principalmente, envolver a audiência a ponto de ser fator determinante para a tomada de decisão de assinatura.

Na redação, repórter e editor reforçam o trabalho naquele conteúdo ao se unirem ao editor de métricas ou editor de audiência e aos editores de redes sociais para que possam chamar a atenção das equipes de web analytics. Ser destacado em uma reunião de métricas e audiência garante “pontos extras”. As redações precisam concordar com a orientação por dados — mudança determinada pelo Google e empresas que processam dados — e que as decisões precisam de dados para serem embasadas. Com isso, distribuem seus discursos sobre o impacto da audiência na produção em newsletters e relatórios de métricas enviados diariamente, semanalmente e mensalmente com dados sobre produtividade e recursos mais relevantes sobre os conteúdos distribuídos.

Petre (2021) descreve que as métricas impostas ao jornalismo são feitas por programadores, cientistas de dados, designers, gerentes de produto, profissionais de marketing e vendedores que fazem ferramentas como o Google Analytics e o Chartbeat e decidem quais aspectos do comportamento das audiências devem ser

medidos e como devem ser medidos e questiona que ideias estão sendo inseridas nestas ferramentas sobre as pessoas que consomem notícias e sobre as pessoas que vão usar esses serviços — no caso, os jornalistas.

Para além da composição das métricas, temos ainda a interpretação dessas métricas pelas empresas de jornalismo que vão assumir o significado dessas métricas — ainda que, em alguns casos, se oponham a elas — e vão usá-las no trabalho de produção de notícias. Esse uso vai dar sentido ao comportamento metrificado do consumo de notícias e participar da forma como os conteúdos serão escritos e promovidos e, mais ainda, explica a autora, vai participar das decisões que levam a aumento de salários, promoções de cargos e demissões (Petre, 2021, p. 300-301).

Claro que o impacto das análises de métricas vai depender de como cada organização as usa, mas é fato que os painéis com dados sobre o consumo de notícias pela audiência vai trazer dimensões emocionais à redação e, ao mesmo tempo, vai tirar da audiência o fator emocional e trazer à redação a racionalização sobre essas emoções, fazendo com que o trabalho do jornalista esteja baseado em informações que são objetivas e desapaixonadas porque qualquer coisa contrária seria julgado como não confiável.

Petre (2021) descreve também como a cultura jornalística orientada por métricas pode ser fonte de estresse e insegurança nas rotinas de trabalho em jornalismo. Editores e repórteres encontram nos relatórios de audiência formas de pressão estressantes que os afetam psicologicamente, o que pode piorar ao se depararem com comentários nas reportagens e nas redes sociais. Segundo Carlson (2018, p. 409), a mensuração da audiência no jornalismo foi determinante para que novos cargos fossem criados para monitorar e reagir às métricas de audiência, se colocando como mais uma mediação entre os trabalhadores da redação (repórteres e editores) e a audiência e entre outros setores/equipes (determinados como estratégicos) dentro da empresa.

Também os novos fornecedores de inteligência para o jornalismo passaram a ter relacionamento e contato direto com os trabalhadores da redação - o que antes era “filtrado” por equipes de marketing. Esses fornecedores de inteligência são, aqui, representados pelo Google Analytics, por exemplo. Esse contato direto com as métricas para analisar a audiência trouxe novos saberes à redação, mas também novas imposições e cobrança por resultados e capacidades/habilidades de análise.

O uso de dados nas decisões sobre atribuição e publicação de pautas impôs não apenas habilidades e capacidades analíticas e técnicas para compreensão de métricas, serviços e resultados, como também de compreensão das novas práticas impostas a partir dos resultados obtidos. A preocupação editorial com qualidade e com os valores jornalísticos e a autonomia jornalística foram diretamente afetadas pela aceitação ou resistência às métricas de audiência uma vez que muitas vezes é preciso “caçar cliques” para se obter resultados e atingir metas de audiência, na esperança de melhorar as conexões com as audiências. A preocupação com a popularidade vai atuar nas decisões sobre noticiabilidade e nos debates acerca das notícias individualizadas e personalizadas versus as notícias coletivas.

A área econômica da empresa teve de fazer mudanças na forma de monetização do conteúdo para basear as decisões de recursos e de pessoal em dados e, por consequência, mudar também as relações com anunciantes. Carlson (2018, p. 411-412) explica ainda que “o trabalho jornalístico é regulamentado e rotinizado para permitir a produção rápida de notícias de acordo com demandas incessantes e extenuantes de conteúdos”<sup>61</sup> que se tornam ainda mais exacerbadas quando os recursos diminuem.

A partir de Han (2015), podemos descrever essa cultura de produção em jornalismo baseado em métricas como parte da “sociedade do desempenho” em que é exigido excesso de responsabilidade e iniciativa em que o excesso de trabalho é colocado dentro de uma ideia de auto exploração. O repórter e o editor não veem, muitas vezes, o Google como explorador, mas, sim, como uma espécie de mediador-facilitador que melhora seu desempenho e o qual precisa dominar tecnicamente e analiticamente para que possa ser mais eficiente.

Ter capacidade técnica e analítica sobre os dados de audiência sobre o jornalismo dá ao profissional sentimento de liberdade que gera novas coerções. O jornalismo mensurável se torna uma quase mão única para se estar de acordo com as práticas do mercado jornalístico para manter os recursos necessários para uma empresa continuar funcionando - e lucrando. As relações de poder que se estabelecem dentro das redações são impostas por maquinações que envolvem o jornalismo mensurável, essas maquinações são lideradas, no caso do jornalismo baseado em métricas de audiência, pelo Google.

---

<sup>61</sup>Tradução livre.

Ao se impor na forma e no formato do trabalho jornalístico, impondo as rotinas em que esse trabalho é feito, Google assume o poder econômico e o poder político sobre o jornalismo em praticamente todo o mundo, do jornalismo tradicional ao alternativo na internet, do jornalismo local ao jornalismo globalizado. Todos operam a partir de rotinas impostas pelas maquinações algorítmicas da big tech.

A partir de Bolaño (2004), concebemos que o Google constitui atualmente, ao deter controle sobre toda a cadeia de produção e consumo em jornalismo, o sistema econômico e boa parte da cultura jornalística. E, com isso, se apropria da força de trabalho dos profissionais de jornalismo ao determinar as condições técnicas e sociais em que esse trabalho se dá. O que o Google faz é “utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência” (Bolaño, 2004, p. 71), esses sujeitos são os próprios jornalistas que se transformam em audiência dos serviços e produtos ofertados por Google para medir o trabalho e o consumo de notícias, que é o produto do trabalho produzido pelos profissionais de jornalismo. A rotina de trabalho do jornalista agora inclui a mercadoria audiência em seu processo de produção, que não é apenas a ação de um sujeito (o Google, por exemplo) sobre um objeto (a audiência), senão um processo de força, poder, energia que existe nos sujeitos “e que pode ser apropriada pelo capital sob determinadas condições sociais e técnicas” (Bolaño, 2000, p. 230).

O capital só pode apropriar-se dessa energia expropriando o produtor cultural de todos os meios de acesso ao público, o que foi possível a partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de sua imposição como forma hegemônica de difusão dos produtos culturais. O que o capital faz é, em primeiro lugar, utilizar o poder simbólico do trabalho cultural para criar efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência, e portanto em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que lhe vão permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado intercapitalista. (Bolaño, 2000, p. 230).

As palavras de Bolaño podem ser complementadas por Zuboff (2020) quando atualiza o processo de transformação dos sujeitos em audiência-objeto.

O capitalismo de vigilância age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta. Ele sabe tudo sobre nós, ao passo que suas operações são programadas para não serem reconhecidas por nós. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo proveniente de nós, mas que não é para nós. Elas predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros e não para nós. (Zuboff, 2019, p. 22).

Assim, o capitalismo de vigilância inaugurado pelo Google vem prosperando e afetando os meios de produção com sua lógica de dominação e acumulação tendo os aspectos da vida humana — incluindo o trabalho jornalístico, que também gera dados para o Google — como suprimentos de matéria-prima. Ou seja, a rotina jornalística também gera dados ao Google, que vai manipulando, influenciando e modificando o comportamento humano e suas formas de produção de conteúdos/informação — fazendo um recorte para o nosso caso — para continuar reivindicando o território do mercado de conteúdos e informação na internet.

## 6. Análises da Presença das Métricas e do SEO nas Rotinas Produtivas em Jornalismo no Brasil

Neste capítulo, pretendemos apresentar as categorias de análise dos dados obtidos a partir das entrevistas com os profissionais das empresas de jornalismo tradicional que fizemos para esta investigação. Nossa análise mostrará a experiência de cálculo da audiência e o espaço-tempo ocupado pela audiência nas redações. Também confrontaremos com nossas hipóteses acerca das possibilidades simbólicas da relação entre audiência e jornalistas e os jogos de poder criados a partir dessa relação.

Esta análise foi dividida em duas etapas. Na primeira, fizemos uma entrevista exploratória com 68 editores e repórteres de 12 empresas de jornalismo profissional com atuação no Brasil, por meio de formulário online, entre março e novembro de 2021. As entrevistas foram organizadas em formato de formulário do Google e enviadas via contatos no LinkedIn. As seguintes questões foram respondidas:

- Em qual empresa você trabalha?
- Qual seu cargo?
- Quais ferramentas a empresa usa para analisar audiência?
- Como você descreve o conceito de audiência no jornalismo?
- Você trabalha diretamente com audiência nesta empresa?
- Qual é a equipe mais importante na empresa que trabalha gerenciando e analisando a audiência? Quem é a pessoa que lidera esse time?
- Qual sua formação?
- Como e onde você aprendeu o que são métricas de audiência?

Depois, na segunda parte, fizemos uma entrevista em profundidade com editores de seis diferentes empresas jornalísticas do país. Essas entrevistas nos permitiram, no primeiro momento, construir um cenário geral sobre a relação dos trabalhadores da redação e as métricas de audiência e as regras de produção impostas pelo Google. E, nas entrevistas em profundidade, tivemos a oportunidade

de entender a posição das métricas de audiência no processo de produção em jornalismo.

A todos os entrevistados foi assegurado o anonimato, uma vez que alguns dados são sensíveis às empresas e, por isso, comprometem a segurança dos participantes.

## 6.1. Análise exploratória

No Brasil, hoje o Google Analytics é o produto mais usado nas redações para coletar e analisar dados de audiência — como pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 4: Ferramentas para mensurar audiência usadas no jornalismo brasileiro

<b>Principais marcas de jornais<sup>62</sup></b>	<b>Ferramentas utilizadas</b>
G1, UOL, O Globo, Folha de S.Paulo, Band News, BBC News, O Estado de S. Paulo, Jornal Extra, GZH	Google Analytics e Chartbeat
Record	Apenas Google Analytics
Rede TV News	Google Analytics e ComScore

Fonte: elaborada pela autora.

Como fonte complementar para entender a presença das métricas de audiência nas redações e ampliarmos nossa visão sobre a presença do Google nas formas de analisar a audiência, conversamos com editores de seis empresas jornalísticas internacionais, por meio do LinkedIn, entre outubro de 2021 e janeiro de 2022. Nessas entrevistas verificamos que também o Google Analytics e o Chartbeat também são as principais ferramentas utilizadas para mensurar a audiência em jornalismo fora do Brasil. As respostas obtidas foram estas:

<sup>62</sup> Principais marcas segundo o Digital News Report 2021. O relatório descreve 16 marcas no Brasil. Aqui, definimos que apenas empresas com redação seriam analisadas. Portanto, apenas 11 foram considerados. Como critério metodológico, adotamos a lista divulgada pelo Digital News Report 2021 por se tratar de um periódico científico realizado anualmente com critério rigoroso, estável e confiável para obtenção e análise de dados. Essa questão está mais bem explicada no capítulo sobre as metodologias utilizadas para o desenvolvimento desta tese.

Quadro 5: Ferramentas para mensurar audiência usadas em jornais de outros países

<b>Principais marcas de jornais<sup>63</sup></b>	<b>País</b>	<b>Ferramentas utilizadas</b>
DW	Alemanha	Google Analytics
BBC	Reino Unido	Google Analytics e Chartbeat
CNN	Estados Unidos	Google Analytics e Chartbeat
El País	Espanha	Google Analytics e Chartbeat
Le Monde	França	Google Analytics e Chartbeat
Notícias ao Minuto	Portugal	Google Analytics
Televisa	México	Google Analytics

Fonte: elaborada pela autora.

Como visto nos quadros 4 e 5, o Google Analytics e o Chartbeat são os serviços de análise de métricas mais usados pelos principais jornais brasileiros e alguns dos maiores no mundo. O impacto disso se dá diretamente no tipo de análise e concepção que é feita da audiência pelos profissionais de jornalismo, uma vez que partem dos recortes e amostragens definidas por esses serviços.

Nossa hipótese foi ao encontro das primeiras respostas obtidas nestas conversas: o Google é o dono da principal ferramenta de análise de tráfego de audiência dos sites de jornalismo. Essa mesma ferramenta, permite ao Google ter acesso aos dados sobre o comportamento de consumo de notícias dos principais sites de empresas jornalísticas. E é o Google que vai, portanto, determinar quais são as métricas disponíveis no mercado e como essas métricas podem ser analisadas.

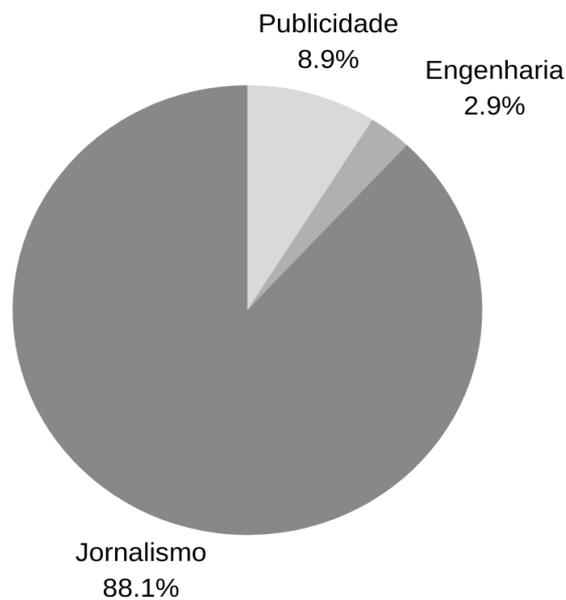
Afirmamos isso no decorrer deste estudo uma vez que o Google é a big tech responsável pela compra do software que deu origem ao Analytics. O Analytics é um serviço oferecido gratuitamente pelo Google. Basta a empresa responsável pelo site incluir no código da página na internet o código correspondente enviado pelo Google Analytics. Com isso, imediatamente, o Google começa a captar dados de navegação neste site associado. E começa a gerar relatórios de audiência, que vão desde informações demográficas até o tempo de acesso e as jornadas de cada audiência no site até uma possível conversão.

<sup>63</sup> Principais marcas segundo o Digital News Report 2021.

É como se o Google não apenas captasse o tráfego de audiência por um site e usasse esses dados para aumentar seu poder, mas também construísse um fluxo de pensamento e análise também massificado. Em outras palavras: cada empresa tem dados de audiência diferentes, mas todas as análises vão partir do que foi construído previamente pelo Google no design do produto Analytics.

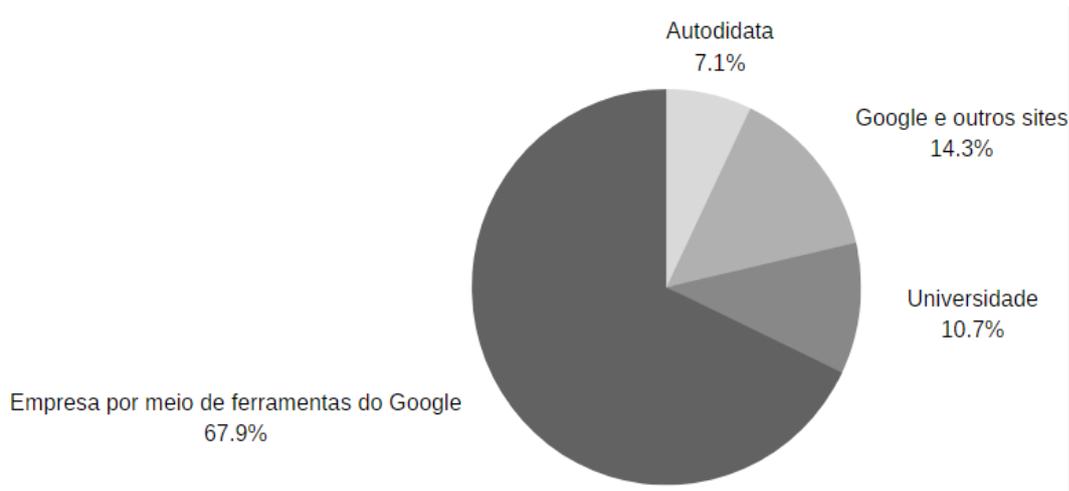
Tendo essa primeira e mais importante constatação em mente, partimos então para a análise das pessoas que foram entrevistadas nessa etapa de exploração do problema apresentado ao longo desta tese. E entendemos que quem está formando as pessoas para compreenderem os dados que Google Analytics determina é o próprio Google e as empresas, em um looping no qual Google é quem detém as ferramentas para habilitar jornalistas a entenderem o que são e como analisar métricas de audiência sobre consumo em jornalismo.

Gráfico 4: Formação dos entrevistados



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5: Como ocorreu a capacitação dos entrevistados para métricas de audiência



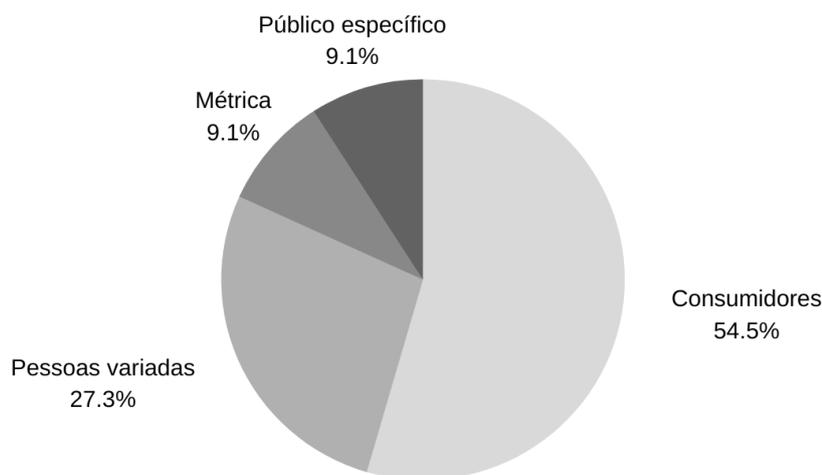
Fonte: elaborado pela autora.

Entender essa referência de formação é ligar diretamente a independência jornalística à economia de mercado. Se o Google determina a formação dos profissionais para métricas de audiência, se o Google é o detentor do maior serviço de análise de métricas de audiência — e, com isso, determinante do que e como será medido —, se o Google é o maior mercado de publicidade online do mundo, e se o Google é o principal meio de destaque e distribuição de conteúdos, a independência jornalística é também determinada pelo Google.

O modelo de negócios digital sustentável, é sabido, ainda é ilusório para muitas empresas de jornalismo. Por isso, o Google também é hoje um dos principais financiadores de iniciativas em jornalismo no mundo e capta principalmente empresas locais e regionais de jornalismo. Dados sobre o papel do Google no desenvolvimento do jornalismo são bastante limitados e estão basicamente baseados em artigos e algumas notícias. Por isso, as entrevistas que produzimos para esta investigação se tornam dados importantes para entendermos as dependências que o jornalismo digital atual construiu em relação ao Google — em um recorte especial sobre o Brasil.

Essa dependência do jornalismo sobre os produtos do Google mostra ainda a capacidade da big tech em sustentar conceitos homogêneos sobre a audiência para os profissionais de jornalismo. Isso pode estar diretamente ligado ao uso frequente de produtos desenvolvidos pelo Google que estão presentes em praticamente todos os pontos da cadeia de produção e valor do jornalismo digital (Fanta; Dachwitz, 2021, p. 20).

Gráfico 6: Compreensão da audiência pelos profissionais de jornalismo

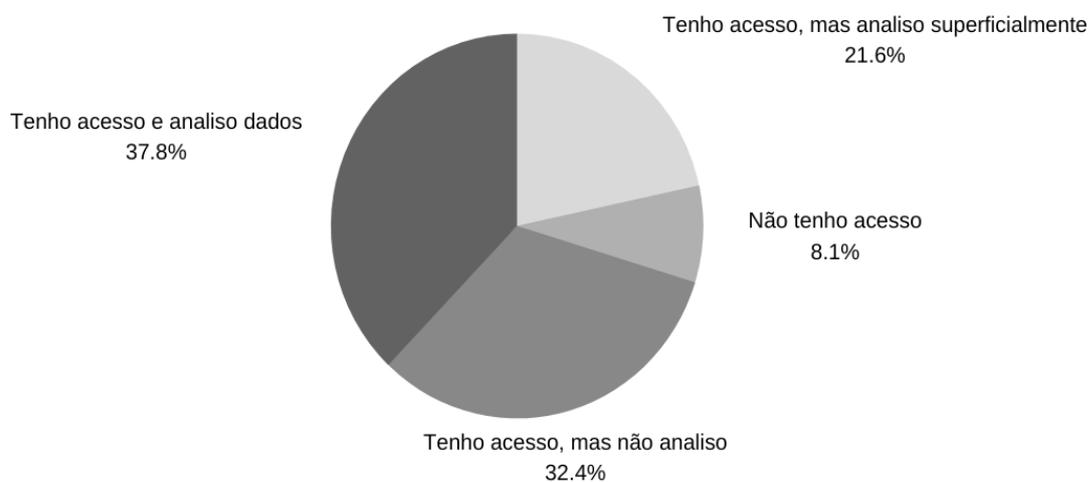


Fonte: elaborado pela autora.

Ao entender a audiência, em maioria, como consumidores de notícias, os profissionais de jornalismo sustentam a definição do próprio Google sobre as pessoas que consomem jornalismo. Segundo Anderson (2006, p. 12), o Google entende audiência como “consumidores que atuarão nos mercados de escolhas infinitas” a partir da exploração coletiva de seus saberes, uma vez que a empresa observa os públicos aos milhões e traduz as informações decorrentes dessa observação. Para Gillespie (2018), as pessoas são dados/informações públicas abertas à interpretação a partir de um julgamento fluido e carregado de significados. Audiências são ativas para o Google porque podem ter seus comportamentos de navegação transformados em dados e processos como indicadores, de acordo com Vieira (2018, p. 224), e, portanto, “toda audiência ativa é também uma audiência observada”. Compreender o conceito de audiência pelos jornalistas acarreta também questões que impactam as rotinas de trabalho em jornalismo.

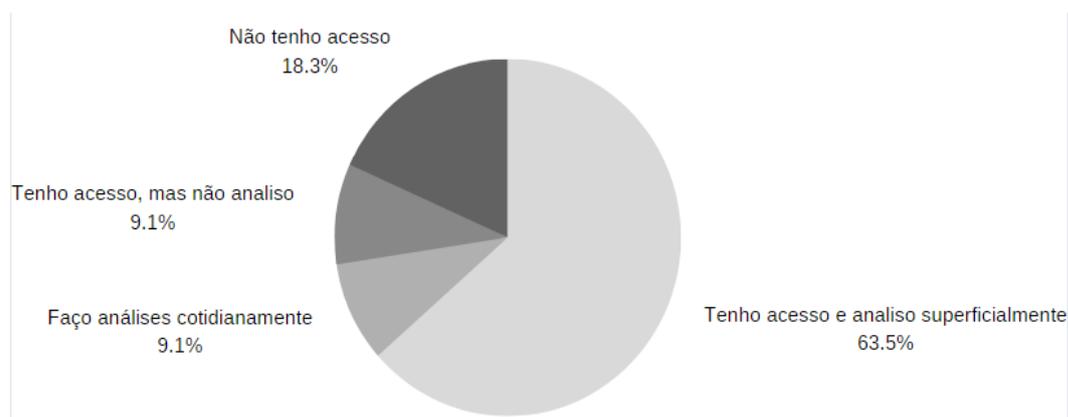
Estar em discordância ou alheio aos significados de audiência ligados ao Google é também estar alheio ao modelo de negócio sustentado pelo jornalismo. Por isso, investigar a concepção de audiência pelos jornalistas atrelada à revisão do conceito de audiência nos permitiu destrinchar as peças que formam a problemática da pesquisa. E, por isso, também foi importante entender se os profissionais entrevistados trabalhavam ou não diretamente com audiência (Gráficos 7 e 8).

Gráfico 7: Acesso de editores à audiência



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 8: Acesso de repórteres à audiência



Fonte: elaborado pela autora.

Entender que editores têm tamanha diferença de acesso, ainda que tenham a mesma função, mostra que a estrutura dos jornais foi modificada para acolher os dados de audiência. Enquanto algumas empresas mantiveram a estrutura jornalística dentro da redação e a comercial fora, outras mudaram significativamente a estrutura do quadro funcional, incorporando à redação áreas

que, de acordo com os valores tradicionais do jornalismo, ficavam fora da área de produção de notícias.

- Na Folha de S. Paulo, por exemplo, toda a equipe de audiência e métricas é, por exigência, formada por jornalistas.
- No O Globo, outro exemplo, criou-se uma Diretoria de Audiência que tem, dentro do seu guarda-chuva, uma gerência de conhecimento do consumidor e coordenação de métricas. Alguns profissionais não são jornalistas.
- Já no G1, seguindo uma premissa de empresas de tecnologia, há uma equipe de Produtos que é responsável por toda informação acerca da audiência. Alguns profissionais são de áreas diferentes do jornalismo.
- Empresas locais/regionais como GaúchaZH formaram equipes de audiência macro e micro. A macro é responsável por fomentar os editores e diretores de informações acerca da audiência e até orientador sobre produções e alguns profissionais não são jornalistas. A micro é formada somente por jornalistas que atuam como editores digitais divididos por editoriais. Cada editoria tem pelo menos dois.
- Outra empresa regional, o Diário do Pará, assim como o G1, adotou uma equipe de Projetos e Produtos que não é formada apenas por jornalistas.
- Na NSC, também local, a empresa estruturou uma equipe de Distribuição em que todos os profissionais são jornalistas.
- No Estadão criou-se uma equipe de Business Intelligence que é formada por profissionais de diferentes áreas.
- Na Rede TV temos uma estrutura mais conservadora, em que a audiência ainda é responsabilidade da equipe comercial e todos os profissionais não são jornalistas.
- Em R7 encontramos uma diferença entre todas as outras empresas: é a única que contratou empresas terceirizadas para entender e distribuir informações sobre audiência e, portanto, alguns profissionais não são jornalistas.

São nomes diferentes para essas equipes, mas percebemos que todas têm como tarefa compreender o Google Analytics e o Chartbeat, construir relatórios

diários, semanais e mensais, orientar editores sobre compreensões mínimas para tomada de decisões e alimentar repórteres de recortes de informações sobre a audiência. E, por fim, analisar e tomar decisões sobre produtividade a partir de índices de audiência. Todas elas sofrendo pressões pesadas e contratando novos atores para fazer parte do processo de disseminação de dados de audiência que, por sua vez, impõem pressão na operação.

Conforme o gráfico 4 e a partir dos dados obtidos na entrevista exploratória, percebeu-se a importância que o Google tem sobre o jornalismo como um todo. Massificando métodos, processos de produção e distribuição, processos de captação, análise e tomada de decisões sobre audiência e distribuição, do jornal tradicional de âmbito nacional ao jornal local/regional. A empresa, como já dito, criou o produto mais usado no jornalismo para análise e consolidação de dados de audiência, o Google Analytics, que participa do sistema de produção e difusão ao coletar, armazenar e sistematizar informações de consumo e hábitos da audiência, e mantém esse conjunto de dados que alimentam seus algoritmos que, por consequência, vai determinar como o sistema de produção e distribuição vai funcionar.

Esses dados coletados pelo Google Analytics vão alimentar a base de conhecimento das empresas jornalísticas sobre suas audiências. Esses dados vão determinar as condições de trabalho no jornalismo porque remetem diretamente ao uso que a audiência faz no buscador do Google, formando um círculo vicioso de violência e autoridade disciplinar que, se as regras não são seguidas, o conteúdo tem seu impacto de distribuição minimizado.

A discussão portanto nos leva às relações de poder que se formam nas redações de jornalismo, uma vez que, na redação, tem o poder quem pode determinar o que será ou não noticiado. Isso sempre foi assim. Os editores agora podem basear suas determinações em dados de audiência e repórteres vão formando a concepção de audiência pela mistura de experiência, observação e imaginação, resultado do cálculo feito por diferentes programas, ambientes digitais e pessoas em uma organização. Os editores assumem a tarefa – nem sempre por iniciativa própria, quase sempre imposto por gestores de outros setores – de analisar sobre os dados que revelam os comportamentos das audiências, sobre as metas para a redação, sobre os valores jornalísticos e os valores de cada notícia, sobre o impacto

de cada conteúdo publicado, de ditar a direção dos conteúdos a partir de métricas e sobre a tensão entre os dados de audiência e os produtores de conteúdo.

Podemos dizer, portanto, que a mediação das métricas representa a tensão entre as lógicas de produção, os formatos da indústria e a produção de sentido das audiências uma vez que repórteres, editores e profissionais de audiência têm informações diferentes e, portanto, acessos diferentes para sustentar suas compreensões da audiência. Assim, a estrutura jornalística é reconfigurada a partir dos métodos impostos pelo Google, as rotinas produtivas em jornalismo que satisfazem às necessidades do Google e, por fim, as relações de poder que se formam dentro das próprias empresas diferenciando rotinas produtivas, salários e valores a partir do conhecimento do que é estabelecido pelo Google.

### **6.1.1. Implicações da convergência às rotinas produtivas**

A convergência trouxe uma multiplicação de atores atuando nas redações e nas empresas jornalísticas vinda de setores mais poderosos, conforme explica Bolaño (2017, p. 12). De origem da indústria de tecnologia e processamento de dados, “seguindo uma lógica essencialmente financeira e visando as promessas trazidas pelos novos avanços da convergência tecnológica” (Bolaño, 2017, p. 12), esses novos atores mexeram com a estabilidade (nada estável) principalmente de editores que atuam mais direcionados ao digital. Assim como, claro, a própria indústria da tecnologia desestabilizou o mercado de comunicação e do jornalismo, em especial.

De editores e repórteres foram exigidas competências para trabalhar os conteúdos em formas e padrões específicas para a internet, que estavam fora dos manuais de redação e que não faziam parte da formação tradicional para comunicação e para jornalismo. Os novos atores que entraram nas redações tomaram para si o papel de formar e fiscalizar tais competências por meio de resultados de métricas de audiência. Editores e repórteres perderam poder sobre seu próprio trabalho no processo de análise de comportamento das audiências. Isso em razão da não competência para analisar métricas e sequer entender a lógica de funcionamento das ferramentas adotadas para análise do comportamento das audiências. E ainda por não terem claro quais eram as métricas definidas para a

ordem do dia, ou seja, o tipo de comportamento das audiências esperado no processo de consumo de notícias.

Rompem-se importantes limites à subsunção do trabalho dos jornalistas, seguindo uma tendência inaugurada, no mínimo, com a informatização das redações, nos anos 80, que chegou inclusive a fazer desaparecer certas especialidades, intensificando a exploração do trabalho dos jornalistas. (Bolaño, 2017, p. 14).

O conceito de convergência aplicado ao jornalismo, em um primeiro momento, remete aos aparatos tecnológicos que foram implicados no trabalho jornalístico na internet, em que um conteúdo pode ser produzido e distribuído em várias plataformas de mídia, ao mesmo tempo, consumido em um único aparelho que converge todas as mídias, como um smartphone. Salaverría (2010) divide a convergência dos meios de comunicação como uma confluência de tecnologias, como um sistema e como um processo, mas principalmente como um processo multidimensional que afeta as empresas de comunicação em suas esferas tecnológicas, empresarial, profissional e de conteúdos. Dessa forma, as empresas experimentam mudanças profundas caracterizadas por integrações de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que, anteriormente, estavam desagregados. (Salaverría, 2009, p. 7).

Como convergência tecnológica, o autor trata do processo multiplataforma que fez com que as empresas jornalísticas tivessem de adaptar tecnologicamente para distribuir seus conteúdos no maior número de mídias possíveis, o que fez com que a estrutura organizacional também fosse alterada. Assim, editores e repórteres foram obrigados a pensar como um mesmo conteúdo poderia ser produzido e distribuído para diferentes plataformas, como rádio, jornal impresso, tablet, site e aplicativo.

Salaverría (2010) explica ainda que a convergência profissional dá conta das mudanças na estrutura organizacional das empresas jornalísticas. Um bom exemplo disso é a estrutura de GZH, no sul do Brasil. Em 2017, GZH foi oficializado ao fundir as redações e as estruturas editoriais e gerenciais de dois importantes veículos do país, a Rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora. Repórteres e editores passaram a trabalhar no mesmo ambiente e também a atuar para diversas plataformas ao mesmo tempo. Assim, organizacionalmente, desde 2017 não há mais divisão entre impresso e site, digital e analógico.

A convergência profissional descrita por Salaverría (2009) vai abordar os profissionais de jornalismo como objetos do processo de convergência tendo sua forma, responsabilidade e perfil de trabalho mudados. Podemos continuar o exemplo de GZH para falarmos da convergência profissional, descrita por Salaverría (2009). O papel de todos os jornalistas de Zero Hora e Rádio Gaúcha foi transformado na fusão para GZH, que passou a exigir polivalência de quem ficava e quem entrava. Assim, de um mesmo profissional passou a ser exigido entrevistar, escrever, filmar, entrar ao vivo em programas de rádio. Mas também conhecimentos em SEO e sistemas e plataformas de gestão de conteúdos e compreensão dos comportamentos da audiência.

Por fim, a convergência de conteúdos é entendida por Salaverría (2009) como resultado de todas as modalidades da convergência jornalística e “consiste na confluência de distintas linguagens jornalistas preexistentes que resultam numa nova linguagem multimídia. Em resumo, a convergência dos conteúdos equivale a multimídia” (Salaverría, 2009, p. 11)<sup>64</sup>. Portanto, essa multimídia ilumina novos gêneros e profundas transformações nas formas de produzir conteúdos jornalísticos. Como implicações às rotinas produtivas, o resultado da convergência no jornalismo foi que a fronteira entre as especialidades jornalísticas foi apagada “com aumento da exigência de conhecimentos de informática e redução dos fundamentos críticos na formação profissional”, repetindo mais uma vez aqui a análise de Bolaño (2017, p. 14). A Economia Política da Comunicação vem trabalhando a questão da convergência em diferentes níveis, demonstrando e analisando como as indústrias culturais e da comunicação foram submetidas à pressão da convergência em um contexto em que novos capitais oligopolistas foram criadas.

Neste momento, os oligopolistas não são apenas os conglomerados da área de comunicação, como o Grupo Globo, no caso brasileiro. Mas vêm de setores mais poderosos, conforme salienta Bolaño (2017, p. 12) mascarados pela impressão de que houve uma multiplicação de fornecedores de conteúdo na internet. Isso porque as indústrias culturais seguem centradas e centralizadas, só que agora por grandes operadoras de processamento de dados, como o Google.

---

<sup>64</sup> Tradução livre.

A partir de Bolaño (2000), entendemos que os operadores da convergência são analisados concretamente, aqui entendendo a importância de pesquisar as lógicas sociais envolvidas em suas rotinas produtivas. A entrada e o poder conquistados pelas grandes companhias de tecnologia na área do jornalismo transformaram as lógicas sociais do trabalho em jornalismo e prejudicaram o papel desempenhado pelos profissionais de jornalismo. A ideia de que são “produtores de conteúdo” colocou jornalistas em uma balança em que têm o mesmo peso de qualquer outra pessoa ou empresa que decide operar notícias/informações na internet. A partir daqui poderíamos inclusive trabalhar o descrédito e a desconfiança que cresceram na sociedade com essa transformação no papel dos jornalistas. Porém, nos centramos nas imposições às rotinas produtivas e entendemos, com isso, a partir dos resultados das entrevistas de exploração, que a digitalização em curso e a flexibilização do capital deram às big techs poder de controle, racionalização e quantificação do trabalho em jornalismo no mundo.

Para Economia Política da Comunicação, a convergência não significa o “poder de transformação dentro das indústrias midiáticas”, conforme se popularizou com Jenkins (2006, p. 35), mas sim um movimento que “desestabiliza mercados consolidados, contestando posições hegemônicas, não necessariamente no sentido de uma maior democratização dos meios, mas, em geral, no contrário, ao promover uma tendência de aumento da concentração multimídia” (Bolaño, 2017, p. 79). Conforme Salaverría (2008, p. 16), a convergência para o jornalismo é um enigma “poliédrico, multifacetado, ambíguo”, nos quais os

processos de reorganização que sacodem as redações de todo o mundo são apenas a espuma superficial de uma corrente muito mais profunda (...) que empurra as empresas jornalísticas a uma nova configuração e funcionamento que ainda somos incapazes de vislumbrar. (Salaverría, 2008, p. 16)<sup>65</sup>.

Porém, ainda que o pensamento de Salaverría, muitas vezes, vá ao encontro de Bolaño na sustentação sobre as implicações da convergência ao jornalismo, há um ponto em que ousa encontrar a separação dos caminhos. Salaverría (2008, p. 16)<sup>66</sup> vai dizer que “aventurar-se em um processo de convergência exige uma

---

<sup>65</sup>Tradução livre.

<sup>66</sup>Tradução livre.

reconversão integral de toda a empresa” que vai também exigir “uma mudança profunda nos processos de produção como uma forma de alcançar uma regeneração dos produtos informativos”, narrando como se fosse uma escolha da empresa jornalística entrar no processos/ecossistema da convergência.

A decisão de fundir redações, transformar as rotinas e os processos produtivos e revolucionar o perfil dos trabalhadores em jornalismo é uma máscara da imposição: ou se entra na lógica social determinada por empresas como o Google para que o conteúdo jornalístico possa ser disseminado na internet ou é preciso criar um novo sistema, a parte, mais caro, penoso e difícil de se vincular às audiências e aos financiadores.

A linha descrita por Salaverría pode ser entendida como o processo de digitalização descrito por Bolaño, que vai entender a convergência como um movimento que desestrutura mercados consolidados, que contesta posições hegemônicas, que não constrói ou promove democratização dos meios, mas, sim, um novo movimento de concentração multimídia. (Bolaño, 2017, p. 79). A convergência jornalística, portanto, mascarada de integração de redações é, na verdade, uma convergência entre telecomunicações, radiofusão e informática, em que é no terceiro setor que o poder tem se concentrado. Essa convergência busca “aprofundar os processos de mercantilização e industrialização da produção cultural, eliminando fronteiras entre os campos da informação, comunicação e cultura, o que exige ampliação dos marcos conceituais da economia da comunicação”. (Bolaño, 2017, p. 83).

Das implicações da convergência ao jornalismo, entendo que, a partir de Salaverría (2008), a internet é um espaço de competição que oferece interpretação, imediatismo e entretenimento e que impõem transformações ao ecossistema midiático e obriga os meios tradicionais a se adaptarem para buscar manter sua sobrevivência e rentabilidade. (Salaverría, 2010, p. 42). E, além disso, a convergência jornalística é, sobretudo, um processo que afeta tanto como os conteúdos são produzidos quanto como são consumidos. Os jornais impressos, principalmente, se tornaram, ao longo dos anos, portais provedores que produzem e distribuem conteúdo jornalísticos para basicamente manter a audiência.

## 6.2. Jogos de poder na relação entre audiência e jornalistas

Na segunda fase das entrevistas para a construção desta tese, decidimos entrevistar em profundidade editores de seis empresas tradicionais de jornalismo. As entrevistas foram feitas inicialmente por formulário do Google e, posteriormente, ampliadas por e-mail e WhatsApp. Aqui, descartamos profissionais de redação com formação em outras áreas e que trabalham com audiência também. Ao focarmos no problema deste estudo, que visa entender como as métricas de audiência e as práticas de SEO impactam as rotinas produtivas em jornalismo, e a partir dos resultados obtidos e analisados nas entrevistas exploratórias, entendemos que os profissionais de edição têm sido muito mais afetados pelas métricas de audiência e pelas novas práticas de produção de conteúdo que impactam o fazer jornalístico.

Todos os profissionais editores que aceitaram nos conceder entrevistas em profundidade solicitaram anonimato sobre o nome correto do cargo, uma vez que cada empresa designa editores de maneira diferente. Assim, descrever o nome exato do cargo tornaria suas identidades vulneráveis. Três deles também impuseram condição de não identificação do veículo para aceitarem conceder a entrevista. Dessa forma, decidimos não identificar nem o nome exato do cargo nem os veículos. Porém, podemos dizer que são seis profissionais de edição que atuam em empresas classificadas com as maiores marcas de jornalismo do Brasil, de acordo com o Digital News Report 2022<sup>67</sup>. As entrevistas foram concedidas em dezembro de 2022 por aplicativo de mensagens, de modo semi-estruturado.

Os seis editores têm a mesma posição na redação: são editores responsáveis pela área digital, junto com outros editores; e, além disso, têm suas mesas de trabalho centralizadas em relação à redação, estando próximos a equipes de redes sociais, capas e diretores ou editores-chefe. Mas cada empresa tem diferenças significativas para suas posições. Quando a redação, sejam diretores, outros editores ou repórteres, precisam de informações sobre a audiência, cinco deles são descartados. Não geram relatórios ou análises aprofundadas sobre a audiência, como dados de conversão, jornada de consumo ou jornada de comportamento da

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>>. Acesso em 05 nov. 2022.

audiência. Essas são responsáveis de setores diferentes que, em quatro casos, até estão posicionados na redação.

As análises das entrevistas foram divididas em duas etapas. Na primeira, analisamos as entrevistas do ponto de vista da experiência do cálculo da audiência nas práticas jornalísticas. Com isso, foi possível racionalizar sobre os processos impostos às rotinas produtivas para que as notícias também sejam meios de promoção de resultados de crescimento de audiência. Na segunda parte da análise, nos atentamos aos jogos de poder que existem dentro das redações e entre os editores e as métricas de audiência. Tratando, assim, de compreender como a dinâmica de ranqueamento de notícias impõe regras novas às rotinas de produção e também quais são os controles sociais que se formam na configuração atual das redações frente às métricas de audiência.

### 6.2.1. Experiência de cálculo da audiência nas redações

Vamos começar pelo perfil das empresas nas quais os seis editores entrevistados atuavam profissionalmente no momento das entrevistas em profundidade. As cidades de atuação foram omitidas respeitando o pedido dos editores entrevistados para que as empresas e seus cargos não fossem reconhecidos.

Gráfico 9: Perfil das empresas em que atuam os profissionais de edição entrevistados

<b>Empresa</b>	<b>Áreas de atuação</b>	<b>Foco de distribuição</b>	<b>Ferramenta de Análise de métricas</b>
Veículo 1	TV e Internet	Nacional	Google Analytics e Chartbeat
Veículo 2	Internet e impresso	Nacional	Google Analytics, Google Search Console, Chartbeat
Veículo 3	Internet	Nacional	Google Analytics, Chartbeat, ComScore
Veículo 4	Impresso, Rádio e Internet	Regional	Google Analytics e Chartbeat
Veículo 5	Impresso, Rádio e Internet	Regional	Google Analytics
Veículo 6	Impresso, TV, Internet	Regional	Google Analytics e Chartbeat

Fonte: elaborado pela autora.

É indiscutível que os profissionais de edição estão atuando em redações integradas. Porém, as duas empresas que também tem atuação em TV não agregaram a redação de TV à redação que atua nas outras mídias. Nos dois casos, a TV está à parte, tendo estratégia própria e tendo a internet como apoio para distribuição de conteúdo. Além disso, nesta etapa tivemos uma segunda confirmação de que o Google é a principal referência em análise e captação de dados de audiência. Mas com Chartbeat tendo atuação de apoio. Isso fica claro nas declarações dos editores:

*O Chartbeat é para uso rápido, no dia a dia, para definir os caminhos de uma pauta específica. O Analytics é que sustenta o nosso modo de fazer o que fazemos todos os dias. (Editor 2).*

*O Google Analytics é, sem dúvidas, mais importante do que o Chartbeat na redação. (Editor 4).*

*Como somos um redação local, o Chartbeat nem foi cogitado pela empresa, porque o Google Analytics satisfaz nossas necessidades sobre a audiência. (Editor 5).*

O Chartbeat se apresenta como um conjunto de ferramentas de análise de conteúdo para editores. Por meio dele, é possível rastrear o envolvimento da audiência de um site, otimizar a experiência dos usuários em tempo real e compartilhar métricas importantes com equipes. A ferramenta foi lançada em 2009 pela startup Betaworks, de Nova York. Naquele ano, o Google Analytics ainda não oferecia dados em tempo real. E esse era o diferencial do Chartbeat. De acordo com o serviço, o Chartbeat foi criado para que editores pudessem entender o que em cada conteúdo está mantendo as pessoas engajadas. A empresa divulga que atualmente mais de 60 mil marcas de mídia em 60 países usam a ferramenta. Os cinco editores que participaram das nossas entrevistas que usam a ferramenta afirmam que ela é confiável, é usada para tomada de decisões imediatas, mas são os dados consolidados pelo Google Analytics que sustentam decisões que envolvem a audiência em uma redação. Com isso, passamos para o perfil dos entrevistados:

Gráfico 10: Perfil dos profissionais de edição entrevistados

Profissionais	Empresa de atuação	Horário de trabalho	Você é referência em audiência?	De 0 a 10, o quanto as métricas de audiência estão na sua rotina
Editor 1	Veículo 1	11h-20h	Não	10
Editor 2	Veículo 2	10h-20h	Não	10
Editor 3	Veículo 3	6h-12h	Não	10
Editor 4	Veículo 4	8h-16h	Não	10
Editor 5	Veículo 5	10h-18h	Não	10
Editor 6	Veículo 6	6h-12h	Sim	10

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos dados coletados sobre o perfil dos entrevistados, temos o panorama de seis editores digitais que são diretamente responsáveis pela performance dos conteúdos na internet, mas que em apenas um caso é de fato referência em métricas de audiência para redação. E, além disso, o perfil dos editores entrevistados nos mostra outros dois dados nos quais vamos dar atenção agora: a confirmação de que métricas de audiência é um processo / questão já parte da natureza do trabalho de edição de notícias e que outras equipes / editorias / setores são responsáveis por métricas de audiência.

### 6.2.2. Métricas de Audiência na rotina de trabalho em jornalismo

*Na rotina, eu uso o SEO como ferramenta jornalística, não vejo mais divisões. Para mim, tudo de SEO é aplicado no dia a dia, desde a seleção de pautas (pelo Google Trends) até a edição de conteúdo. (Editor 6)*

*Eu começo a edição conferindo a palavra-chave do conteúdo, ela vai guiar minha edição. Depois, confiro a formatação do conteúdo, se tem links, o tamanho do título e o tamanho dos parágrafos. (Editor 2)*

Começamos essa etapa da análise com duas citações originadas nas entrevistas em profundidade. Tais afirmações sustentam por si só nossa hipótese de que as métricas de audiência impactam as rotinas produtivas de produção, edição e distribuição de notícias. Quem nasceu primeiro: as métricas de análise de audiência ou as regras de otimização de conteúdo para mecanismos de busca? A resposta é óbvia, claro, a análise de audiência é anterior à criação da internet.

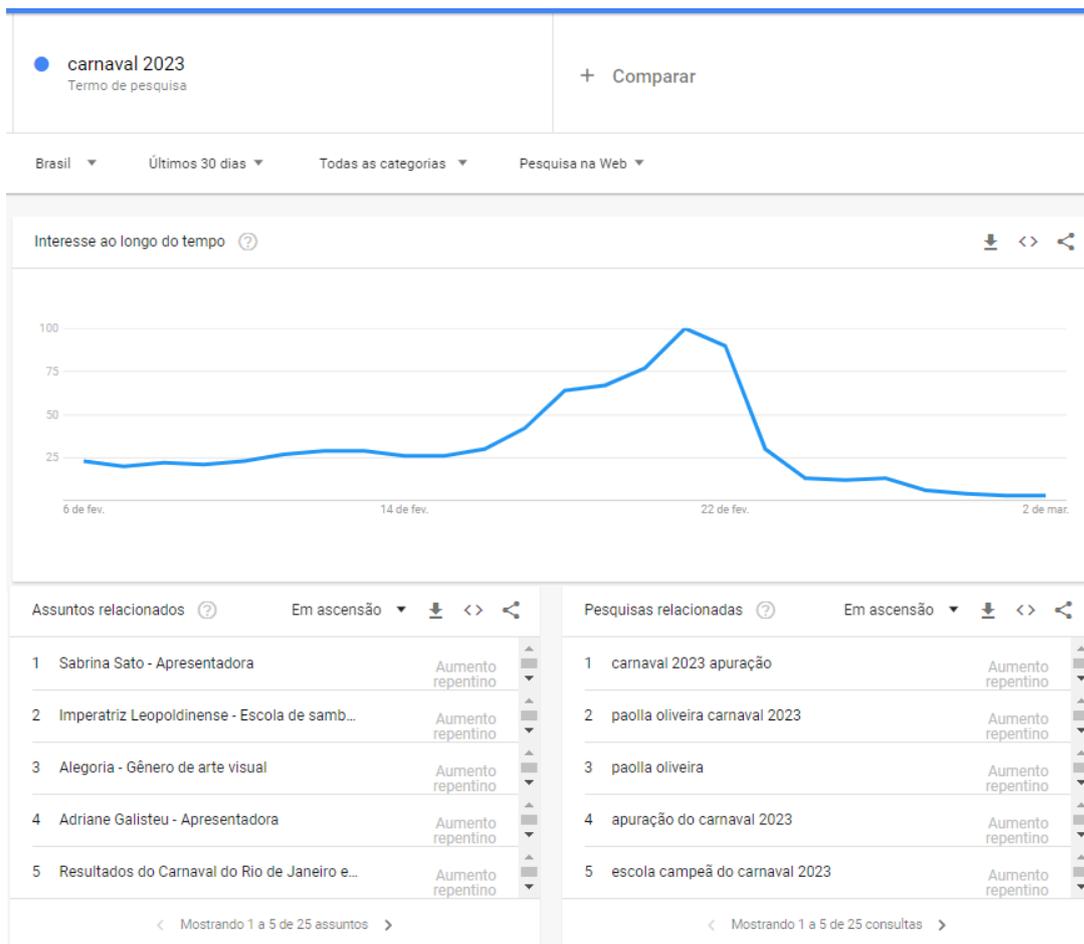
A questão é que o Google, como detentor da maior plataforma de buscas de conteúdos na internet e também como dono da principal ferramenta de análise de métricas de audiência, usa dados sobre consumo de conteúdo na internet para construir regras de ranqueamento de conteúdos na sua plataforma. Para que um conteúdo seja melhor distribuído no buscador, regras de otimização de conteúdos para mecanismo de busca passaram a impactar o fazer jornalístico. Vamos analisar em uma divisão sustentada pela descrição dos entrevistados sobre suas rotinas de trabalho de edição de notícias.

1) Criação da pauta: como visto na fala do editor 6 no início deste subitem de capítulo, a seleção da pauta, ou seja, a decisão sobre os temas que vão se tornar pauta de notícias passa pelo Google, que é o Trends (ver figura 8). O Google, portanto, tem uma ferramenta que analisa na internet os principais temas que estão sendo consumidos pelas pessoas em um recorte de tempo — que pode ser hoje, agora ou em um determinado período nos últimos cinco anos. O editor 4 também relata que usa o Google Search Console para entender o tipo de busca que as pessoas estão fazendo sobre determinado conteúdo no próprio site do jornal. Enquanto isso, o Editor 3 usa ferramentas de apoio para entender como um tema pode ser abordado pelo Google e, então, constrói a pauta.

Figura 8: Pesquisas em alta mostradas pelo Google Trends



Figura 9: Resultado para termo específico no Google Trends



2) Distribuição da pauta na redação: Exceto o editor 1, todos os outros entrevistados sustentam que dividem a pauta com um repórter já com orientações sobre regras para melhor ranqueamento. Todos sustentam que as regras de ranqueamento não determinam a abordagem do conteúdo e que têm liberdade para discutir como a pauta será construída.

3) Produção da notícia: repórteres são treinados informalmente por editores para terem noção de como as regras de otimização de conteúdos para mecanismos de busca funcionam. Assim, produzem e entregam os conteúdos para os editores com aplicação de técnicas de SEO. As regras de SEO são sustentadas para que o conteúdo receba audiência mais facilmente, gere novas audiências e, sempre que possível, conversão.

4) Edição da notícia: na edição de notícias, ou seja, quando recebem o artigo originado da pauta dividida com repórteres, os editores argumentam que precisam conferir o conteúdo seguindo uma espécie de checklist de SEO, que precisa conter uma palavra-chave (que precisa ser diferente para cada conteúdo). Essa palavra-chave vai guiar todo o formato do conteúdo, porque segundo o Google, precisa estar presente no título, na linha de apoio, no primeiro parágrafo, em 0,75% do texto, em pelo menos dois intertítulos. Depois disso, em outros conteúdos, a palavra-chave precisa ter *link building*, ou seja, o artigo editado precisa ter links em outros conteúdos para que a palavra-chave seja reforçada, assim como o artigo em edição precisa reforçar as palavras-chaves presentes em outros conteúdos. No exemplo da imagem abaixo, vemos o reforço das palavras-chave “Grêmio” e “(quem) venceu o Gre-nal”.

Figura 10: Exemplos de link building.

No primeiro rival de Série A do ano, o **Grêmio** conseguiu manter o bom futebol, principalmente no primeiro tempo, e **venceu o Gre-Nal por 2 a 1 na Arena**. A atenção até os últimos instantes rendeu a vitória que garante a decisão em casa até a final do Gauchão, caso chegue até lá.

A atuação gremista na noite de domingo foi o que o Grêmio precisava para provar que o novo modelo de jogo é suficiente para competir na temporada - claro, sempre com ajustes. O time gremista mandou na primeira etapa e, dentro de casa, propôs as ações ofensivas.

5) Publicação e distribuição da notícia: todos os editores argumentam que, além de seguir as regras de otimização para mecanismos de busca, também conferem se o conteúdo é coerente e dá conta do pedido inicial sobre a abordagem do conteúdo. Depois disso, revisam o design do conteúdo, que também segue preceitos ditados pela otimização de conteúdos por mecanismos de busca e, por fim, publicam e orientam editores de audiência, redes sociais e distribuição sobre a relevância do conteúdo para que novas determinações e acompanhamentos sejam aplicados à notícia e, assim, ela seja melhor distribuída. Entre essas determinações estão: destaque em Google News, possibilidade de criação de Web Stories — formato criado pelo Google em 2022 para distribuição de conteúdos na plataforma Discover, também do Google —, publicação em redes sociais, destaque em capas do site ou em canais do site, distribuição para sites parceiros, distribuição em comunidades de mensagens diretas, distribuição por alerta via aplicativo ou desktop.

A descrição do processo de criação, produção, edição e distribuição de uma notícia a partir dos relatos dos seis entrevistados nos confirma o quanto as métricas de audiência são hoje inerentes à rotina de produção em jornalismo. SEO e métricas de audiência são processos que também fazem parte da natureza de um e do outro. Assim, as rotinas de produção em jornalismo também são impactadas pela forma como as métricas de audiência são 1) captadas pelas ferramentas de análise de

métricas, 2) apresentadas pelas ferramentas aos editores e 3) promover regras sobre como os conteúdos devem ser produzidos e editados para que possam gerar aumento de audiência.

A plataformização do processo produtivo em jornalismo pelo Google fez com que editores se tornassem absolutamente dependentes dos processos determinados pelo Google e das ferramentas desenvolvidas pela big tech ou por empresas que criam sistemas para apoiar análises ou dados do Google. Entendemos que o resultado disso é a perda de controle sobre os processos de edição de notícias, que foi completamente transformado por esses processos plataformizados. É possível que, em uma análise rápida, alguém ainda sustente que parte do processo de edição se mantém como sempre foi e que os preceitos e valores jornalísticos ainda são mais importantes. De fato, o Google vai valorizar a originalidade dos conteúdos, o que pode ser confundido com valores e processos jornalísticos. No entanto, ainda que as etapas sigam a sistematização criação-produção-edição-publicação, o que é feito em cada uma dessas etapas passa por determinações de coleta e monetização de dados.

A ideia de "mercadoria-audiência" (Bolaño, 2020) se destaca porque se percebe que as rotinas de produção, edição e distribuição de notícias se transformaram em processos intermediários para reter a atenção das pessoas e, por consequência, em dados para a empresa. Aqui, não vamos nos atentar à possibilidade de venda de dados para anunciantes. O que vemos é que a atenção da audiência na forma de dados é usada em todas as etapas da rotina dos editores entrevistados para gerar novos conteúdos e para fazer com que um conteúdo seja distribuído. Ao usar os dados sobre o comportamento da audiência em tempo real na rotina de produção, os editores reproduzem a lógica criada, sustentada e imposta pelo Google para criar e monitorar comportamentos.

Essa sistematização da rotina de produção em jornalismo vai ao encontro do que Zuboff (2020) sustenta sobre a criação de mercados de comportamento pelo Google e outras empresas da indústria de dados. Isso porque as ferramentas e a lógica de operação criadas pelo Google e por outras *big techs* que exploram dados vendem “previsão” e “influência” sobre o comportamento das pessoas ao jornalismo — analisando especificamente nosso caso. No caso dos públicos, essa forma de exploração vai ameaçando cada vez mais a privacidade e a autonomia. No caso do jornalismo, a lógica do Google explora o fazer jornalístico, o trabalho

intelectual das redações e os dados que o jornalismo gera sobre as pessoas que consomem notícias.

O poder instrumentário da indústria de dados sobre o jornalismo vai controlando e captando os recursos disponíveis em uma redação — pessoas, conhecimento, capacidades, habilidades jornalísticas e muito mais. Assim, podemos dizer que especialmente o Google está operando seu poder instrumentário para controlar os meios de produção e a infraestrutura jornalística, o que torna possível influenciar e controlar ações de editores e repórteres — e outros profissionais que atuam em uma redação jornalística — tirando deles autonomia e construindo relações de poder desiguais tanto dentro de uma redação quando do Google para com toda a cadeia jornalística que opera na internet.

Essas relações de poder desiguais dentro da redação não são algo novo. A relação entre repórteres e editores sempre foi um jogo de poder desigual. Assim como entre editores e diretores, entre redação e marketing, por exemplo. A relação de poder que se cria agora, além dessas serem fortificadas pelo conhecimento, habilidade e operação sobre métricas de audiência e seus impactos no modo de operação do jornalismo, mas também entre novos atores que passam a atuar dentro de uma redação.

Isso fica mais evidente quando analisamos que dos seis editores que participaram da etapa de entrevista em profundidade, todos são responsáveis pela performance dos conteúdos na internet, mas apenas um é de fato referência em métricas de audiência na redação. Os setores de referência em mais da metade dos casos ficam dentro das redações, o que já mostra mudança no jornalismo. Em 2018, dissertação sobre métricas de audiência como inovação nas redações de jornalismo do país mostrou que apenas uma empresa jornalística tinha a equipe de referência em dados de audiência formada por jornalistas e presente na redação (Vargas, 2018). Dos nossos seis entrevistados, percebemos que ainda que só uma profissional seja referência em métricas de audiência para redação, em mais da metade dos casos agora a equipe de referência fica na redação, embora não seja formada por editores de conteúdo.

A partir das indicações dos seis entrevistados, chegamos ao seguinte perfil dos grupos de profissionais que são referências em métricas de audiência nas empresas nas quais os editores entrevistados atuam:

Gráfico 11: Referências em métricas de audiência

<b>Setor referência em métricas</b>	<b>Perfil da equipe</b>	<b>Responsabilidades gerais</b>	<b>Posição do setor</b>
Business Intelligence e Métricas	Jornalistas e Analistas de sistemas	Análise da jornada do usuários, planejamento e execução de testes A/B, criação e monitoramento de indicadores, desenvolvimento de <i>reports</i> , <i>dashboards</i> <sup>68</sup> e análises gerenciais	Fora da redação, junto à área de Tecnologia e Marketing
Editoria de Audiência	Jornalistas	Estratégias digitais, análises e decisões sobre audiência, distribuição de conteúdo, parcerias, coordenação dos projetos editoriais junto a TI, interface com as equipes comerciais.	Dentro da redação
Business Intelligence e Editoria de Métricas	Jornalistas, Marketing, Analista de Dados, Cientistas de dados	Análise de Dados, desenvolvimento de análises, estudos de mercado, elaboração de defesas e planejamento de mídia, análises de desempenho, análise de cenários competitivos, análises sobre o comportamento do consumidor, gerenciamento de metas, identificação de riscos, mapeamento de oportunidades, elaboração de estratégias para campanhas digitais, captação de novos usuários.	Parte dentro da redação, parte na área de Marketing e Tecnologia.
Equipe de Distribuição de Conteúdo	Jornalistas, RI, Cientistas Sociais, Publicidade	Desenvolvendo estratégias de marketing e comunicação, coordenação de projetos de conteúdo digital, definição de produtos digitais, pesquisa, dados e medição de audiência, construção de relatório de pesquisa, suporte ao comercial com dados de audiência, acompanhamento de audiência para geração de Insights para produtos em jornalismo	Parte dentro da redação, parte na área de Marketing
Marketing	Jornalistas, RP, Publicidade	Marketing, publicidade, análise de audiência.	Fora da redação, no setor de Marketing.
Equipe de Distribuição de Conteúdo	Jornalistas	Análise de dados e as ferramentas com foco primordial nas funções mais essenciais do jornalismo, monitoramento de métricas, definição de metas, planejamento de conteúdos.	Dentro da redação

Fonte: elaborado pela autora.

Também não é novidade que setores de fora da redação tenham influência ou impactem a rotina de trabalho de jornalistas. A questão é que o fazer jornalístico agora também é fortemente impactado por dados de audiência que são operados de diferentes maneiras e por diferentes pessoas nas redações. Em todos os casos analisados, os editores têm acesso às ferramentas de captação e análise de audiência, e tomam decisões sobre a produção de notícias a partir dessas análises. Mas

<sup>68</sup> É uma forma de gestão da informação que é monitorada e analisada. Mostra de maneira visual os indicadores que precisam ser acompanhados,

decisões estratégicas geralmente não cabem à redação, exceto nos casos dos editores 2 e 6, como pode ser visto nas respostas:

*Eu não entendo como algumas decisões, como alguns produtos jornalísticos são criados, mas sempre que decisões são compartilhadas com a redação ou que um novo produto jornalístico é apresentado, são baseados em dados que são explicados de maneira muito sucinta à redação. (Editor 4).*

*A gente tem acesso aos dados, analisa com o que a gente sabe, mas a equipe de Marketing tem até gente de TI pra analisar métricas. A gente se acostuma a usar esses dados do jeito que a gente vai aprendendo, mas a verdade é que a gente sabe muito pouco em comparação com essa outra equipe. (Editor 5).*

*Aqui é primordial que sejam jornalistas a trabalhar com Audiência. Há muitos anos, isso era diferente. É mais fácil treinar jornalistas para lidar com dados do que treinar gente de engenharia, de TI, de marketing, de ciência de dados a entender como o jornalismo funciona. Então, a gente se sente até mais respeitado ao saber que jornalistas estão à frente em relação aos dados. (Editor 2).*

*Faz menos de dois anos que a parte de audiência veio para a redação e hoje só tem jornalista que trata de dados para a redação. Tem uma outra parte que lida com dados, que fica fora da redação, mas que toma decisões sobre produtos, sobre publicidade. A gente aqui toma conta do que diz respeito a jornalismo e eles não se envolvem. (Editor 6).*

Ter a análise de audiência junto à redação é uma forma recente de se apropriar dos mecanismos de análise de dados para aplicar com foco em jornalismo. Mas ainda assim não tira da indústria de dados todo o poder abusivo sobre a influência e o controle da operação sobre as audiências. Conforme descreve Zuboff (2020, p. 433), “o novo poder é produto de uma convergência sem precedentes”. Quando produção jornalística e análise de dados de audiência convergem fisicamente, tecnologicamente e intelectualmente, a indústria de dados aumenta sua capacidade de vigilância e atuação no mercado jornalístico porque a indústria de dados parte sempre de princípios econômicos que instrumentalizam e controlam a experiência humana “de modo a moldar sistemática e previsivelmente o comportamento visando fins lucrativos” (Zuboff, 2020, p. 433).

Dentro das redações, o setor de audiência parece dar aos editores a sensação de que há algum controle sobre as decisões acerca das rotinas produtivas em jornalismo. Fora das redações, há apreensão e incertezas entre os editores acerca de como os dados são operados e como servem às estratégias das empresas. Há incertezas inclusive sobre quais são as estratégias operadas pelas empresas. De fato, entre os editores que têm mais acesso às equipes de audiência, parece haver mais sensação de segurança sobre o trabalho acerca de dados de audiência. A percepção é diferente nos editores que operam longe dos setores de audiência.

A sensação de segurança está de acordo com a operação do capitalismo de vigilância. Ou seja, o movimento crescente de setores de audiência junto às redações está de acordo com a operação do capitalismo de vigilância, que frequentemente traz a ideia de apoio, de soluções para controle e certeza. Enquanto isso, os capitalistas de vigilância vão explorar as vulnerabilidades produzidas tanto pelas condições de sensação de segurança quanto as de insegurança.

A diferença entre atuar próximo ou tendo habilidade para se tornar referência em métricas pode dar ao jornalista capacidade de entender a operação com dados. Para entender esses jogos de poder dentro da redação, vamos nos apoiar na análise de Zuboff para duas espécies de poder. Operar em jornalismo hoje sem acesso ou controle a dados estratégicos de audiência é como operar em um formato totalitário, em que se tem uma ideia de que a empresa jornalísticas é dividida por classes e cada classe opera dentro de seus limites. Porém, esses setores de audiência fora da operação das redações vão usar dados como uma forma de controle. A redação se torna um chão de fábrica com acesso aos resultados, mas sem habilidade

ou acesso para entender como esses resultados foram obtidos, como as conclusões e decisões foram tomadas, ou seja, há administração hierárquica e arbitrariedade por meio do terror. Temos dois exemplos de afirmação oriundas das entrevistas:

*A gente sabe quais são as regras de SEO e sabe aplicar, mas não sabe muito bem como a empresa toma decisões, como a empresa lida com dados de audiência. Acredito que use mais para vender publicidade. (Editor 5).*

*Eu tenho a impressão de que o jornalismo tem mais liberdade do que as amarras que os dados de audiência oferecem. Mas também temos menos precisão na segmentação e na verificação de um plano efetivo para as metas. (Editor 1).*

Quando a Audiência está junto à redação não significa, porém, que outros jogos de poder não estão operando. Outros setores também operam dados de audiência nessas empresas. Mas o poder nesses casos é instrumentário. De acordo com Zuboff (2020), o instrumentalismo observa silenciosamente para modelar a conduta das pessoas quando a tecnologia se torna o principal meio para alcançar objetivos e resolver problemas. Dessa forma, o instrumentalismo tornou-se uma força dominante na sociedade.

A indústria de dados, tendo o Google como principal Grande Outro, está presente e é fortemente sentida na rotina de produção, mas há sensação de mais certezas na operação jornalística, que sente também mais autonomia sobre os resultados e sobre o mercado por sentir que tem controle da operação sobre dados também. Isso vem pelo contato e capacitação para dados que traz a ideia de posse dos meios de modificação comportamental, e essa posse dá ideia de mais liberdade e indiferença às ideologias do capitalismo de vigilância. Diferentemente da ideia de que há controle de fora para dentro, nesse caso há sensação de controle de conexão com os dados e transparência de resultados, como pode ser visto nas respostas a seguir:

*Eu sei que o Google está usando esses dados, está usando inclusive a inteligência que a gente coloca sobre os dados que a gente analisa a partir do Analytics, mas é muito melhor tomar as decisões e não trabalhar no escuro dos dados. A gente usa os dados para melhorar nossa forma de fazer jornalismo. (Editor 6)*

*O jornalismo é feito por jornalistas e se a gente usa dados para fazer jornalismo, os dados têm que ser operados por jornalistas. Então, aqui quem fornece dados de audiência sobre consumo de notícias são os jornalistas. A gente fornece inclusive para outros setores. Nós somos a inteligência em dados de audiência sobre jornalismo. (Editor 2).*

Ainda que tenham noção de que a indústria de dados está acima de qualquer operação feita por jornalistas sobre dados de audiência, esse cenário é o que Zuboff (2020) chama de “utopia da certeza”. A autora não estava se referindo aos jornalismo, claro. Estava falando da crença que algumas empresas de tecnologia tem de eliminar qualquer incerteza sobre o futuro por meio de coleta e análise de dados. Mas Utopia da Certeza também pode ser aplicada a essa realidade do jornalismo porque de certa maneira os editores que vivem essa realidade têm a percepção de que podem controlar as certezas que os dados preveem e não são controlados por outros setores e suas complexidades.

Empresas que trazem os setores de audiência para dentro das redações continuam tendo editores e repórteres e todos os trabalhadores da área de audiência como operários. E suas rotinas de trabalho são também hierarquizadas, burocratizadas e controladas pelos interesses da empresa e dos capitalistas de vigilância. Ter pessoas capacitadas para lidar com dados com objetivo de melhorar conteúdos e aumentar a capacidade de produção de conteúdos com vistas a aumentar o número de consumidores de conteúdos é exatamente o objetivo dos capitalistas de vigilância.

### 6.2.3. Peso das métricas de audiência nas rotinas jornalísticas

A descrição do dia a dia dos editores nos mostra como é a presença e o peso que as ferramentas de análise de métricas tem em suas rotinas. Para esta parte da pesquisa, nos detivemos apenas nos casos em que os setores de audiência operam dentro das redações. Isso porque, assim, podemos dar destaque para um tipo de operação em jornalismo ideal para o capitalismo de vigilância.

*As edições que eu faço para o site servem de apoio para os editores do impresso. Além disso, eu tiro dúvidas de outros editores e repórteres sobre publicação de conteúdos no site. E, por fim, eu checo se a hiperlinkagem está boa nos textos. Tudo isso eu faço usando os resultados que o Chartbeat me dá. O Google Analytics eu uso para ter ideia do todo sobre o site, analisando editoria por editoria. O Chartbeat me ajuda a tomar decisões conteúdo por conteúdo. E eu uso o Google Search Console pra entender como as pessoas estão chegando no nosso site. (Editor 2).*

*Eu faço leituras de textos e checagem de dados de audiência sobre cada um dos conteúdos que eu aprovei a publicação ou da editoria como um todo. Eu confiro links, hiperlinks, tags, editoria e assinatura de cada conteúdo. Cada título e linha de apoio precisa ser bem pensado para que gere hits de audiência. (Editor 4).*

*Minha principal função é checar (mais de uma vez) as palavras-chave nos títulos, as palavras-chave nos lides, nos intertítulos e nas urls para garantir que os conteúdos vão ser distribuídos amplamente no Google. (Editor 6).*

*Eu dou orientações aos repórteres sobre quem procurar pra checagem (de informações), reviso conteúdos, faço apontamentos aos repórteres, novas recheçagens, se for*

*necessário, e publicação dos conteúdos. Sempre tendo em mente a escolha das palavras-chave para guiar a edição.*  
(Editor 3)

O peso das métricas de audiência nas rotinas de produção em jornalismo é a aplicação de técnicas de SEO. É como uma roda que gira sem parar. A audiência usa mecanismos de busca para buscar informações, seja por meio do buscador clássico, seja por meio de ferramentas de ofertas de conteúdos e notícias desenvolvidos pelo principal capitalista de vigilância, o Google. Esses buscadores operam a partir de sistemas de buscas, ou seja, comportamentos de buscas e de consumo de conteúdos. O algoritmo dos mecanismos de buscas vai sendo moldado pelos dados de consumo, de modo a privilegiar aquilo que o dono do mecanismo de busca tem como objetivo. Para que seja tratado com destaque nesses ambientes de busca de conteúdos, a indústria jornalística vai usar os dados de audiência ofertados pela indústria de dados, vai receber análises de audiência pré-moldados pela indústria de dados, vai entender e se capacitar para entender as regras do algoritmo da indústria de dados e, por fim, vai aplicar essas regras.

Assim como o Google defende para se proteger, a indústria de jornalismo continua sustentando a importância das informações precisas e relevantes ao público, mantendo sempre a integridade e a qualidade das notícias. A aplicação de SEO não tira do jornalismo a qualidade das notícias, mas pode, sim, atuar sobre a integridade dos conteúdos. Afinal, uma vez definida a palavra-chave, ela precisa seguir parâmetros importantes de presença no conteúdo para que os mecanismos de busca reconheçam aquela notícia como relevante. Uma realidade sem a necessidade de SEO mudaria completamente a rotina de edição de notícias.

*A gente precisa aplicar SEO porque a presença no Google News tem sido muito importante para o jornal, pois tem trazido ótimos resultados de audiência para o nosso conteúdo. Por outro lado, se o SEO não existisse, facilitaria o processo de edição porque estaríamos preocupados apenas com a qualidade e precisão da notícia. Mas sem SEO seria difícil mensurar muitas coisas, como o próprio interesse do público.* (Editor 4).

*Por meio do Google News, nosso resultado melhora. Como a empresa tem parceria com o Google, eu posso editar painéis (que mostram dados). Por isso, SEO é tão fundamental no meu trabalho. Mas sem ele eu não usaria nada das ferramentas e minhas edições seriam mais como jornalismo literário. (Editor 6).*

*No nosso caso, o Google é importante, mas não tem sido fundamental. Temos um público direto muito forte no site, associado aos nossos mecanismos de distribuição que usam o Google, mas também operam fora dele, como via push por aplicativo. Se não existisse SEO, o resultado das edições seria pior, visto que SEO é fundamental pra atender ao que o leitor tem buscado. (Editor 3).*

Porém, ao discutirmos a concorrência nas ferramentas de distribuição de notícias, como o Discover e o Google News, percebe-se que o Google diz defender o jornalismo preciso e de qualidade, mas o jornalismo profissional continua concorrendo com sites que têm alta capacidade para aplicação de SEO em notícias de duvidosa integridade. Ou seja, pode concorrer com sites ou empresas jornalísticas sem muito prestígio quanto aos valores jornalísticos, que coletam dados de forma questionável para produzir e distribuir notícias sensacionalistas, imprecisas e mentirosas sobre determinados fatos.

As análises das entrevistas em profundidade nos deram uma amostra importante do cenário das principais empresas de jornalismo profissional no Brasil. Editores têm vivenciado transformações importantes em suas rotinas de trabalho, impactadas por diretrizes determinadas pelo Google para produção de conteúdo na internet, limitando sua visão e aplicação dos valores-notícias tradicionais do jornalismo.

Não estamos afirmando que os valores-notícia foram substituídos. Pelo contrário, são reafirmados com veemência pelos entrevistados. Porém, concorrem com os valores determinados pelo Google para determinar a importância (ou não) de um conteúdo publicado na internet. São essas mudanças estruturais impostas

pela indústria de dados que vão demandar aumento de produtividade e competitividade. E isso vai evidenciar ainda mais a crise do papel do jornalismo e dos jornalistas na sociedade e ampliar as disputas pelo campo da informação, da verdade e da legitimidade jornalística.

## 7. Conclusões

A condução desta pesquisa nos levou a duas reflexões conclusivas: sobre a defesa do avanço da regulamentação da operação da indústria de dados no Brasil e a proposta de discussão acerca da ética do algoritmo do Google. Todo o contexto a que o jornalismo tem sido submetido ao ter de aplicar regras para otimização e produção de conteúdo — acima ou andando junto com o manual de redação — para mecanismos de busca, o SEO, e a dependência de métricas de audiência que são coletadas e pré-definidas pelo Google nos mostram que o julgamento jornalístico foi diminuído, conforme antecipou Carlson (2018, p. 413). Entendemos que, desta forma, a compreensão que o Google oferece sobre audiência restringe a autonomia da redação.

O Google tem prometido, depois de muita pressão, que seus investimentos vão permitir que editores tenham mais liberdade para trabalhar em notícias. Mas entendemos que ao anexar grandes empresas de jornalismo para suas plataformas de notícias (em especial Discover e Google News), a big tech torna seus próprios produtos verificados e confiáveis. Se uma grande marca de jornal está associada ao Google, logo é possível que as pessoas entendam que qualquer marca associada ao Google é confiável e verificada pela big tech. Isso é um passo importante para a abertura de portas para sites maliciosos que não apenas disputam confiança e financiamento com empresas profissionais de jornalismo, como ganham dinheiro, muitas vezes, com produção de mentiras em formato de notícia (*fake news*) e com conteúdos caça-cliques também em formato de notícias.

Das empresas jornalísticas com as quais nos relacionamos com editores para este estudo, todas usam o Google como mecanismo de busca padrão e como serviço para análise do comportamento dos usuários. Por isso, podemos dizer que todas fazem otimização de conteúdos para o mecanismo de busca do Google e, portanto, usam as regras de SEO determinadas pela big tech. Quando a regra do jogo é baseada em SEO para produção de notícias na internet, sem que confiabilidade, profissionalismo e checagem sejam prioridades para o Google, as empresas de jornalismo profissional perdem espaço e investimento e se tornam cada vez mais dependentes de métodos que não necessariamente vão melhorar a qualidade da produção de notícias. Verificamos que a análise de audiência tem

sido feita e distribuída em camadas, em que uma notícia pode ser distribuída durante a apuração para avaliar seu potencial de consumo e, ao longo do processo, pode ser desfigurada para que possa atender a diferentes tipos de consumo e interesses. Os dados sobre o consumo da audiência passam a ser mais uma porta de decisão sobre o processo produtivo junto com outras portas já existentes.

A dominação do Google sobre as métricas de audiência, desde o modelo de captação de dados, indica modelos de visualização de consumo de informações na internet pré-determinados pela big tech. Esse modelo de análise estabelecido pelo Google transforma cada uso e apropriação feito pelas pessoas em mercadoria audiência em “um produto intermediário comercializado num mercado intracapitalista, essencial na organização de um fator chave para a reprodução do capital monopolista” (Bolaño; Vieira, 2014, p. 75), mas também vendido pela empresa.

Um dos principais jogos de poder na relação entre métricas e editores é o foco excessivo em métricas de engajamento, como o tempo médio de permanência na página, o número de compartilhamentos e o número de comentários. É por isso que editores estão suscetíveis a induzir, promover e produzir conteúdo sensacionalista e clicável em vez de conteúdo de alta qualidade e relevante para o interesse público. Além disso, pode incentivar práticas questionáveis, como a criação de títulos enganosos ou sedutores para atrair mais cliques. Mais ainda, o uso das métricas para controlar o comportamento dos jornalistas também se estabelece como uma força de poder entre métricas e editores. Por exemplo, os editores podem estabelecer metas de tráfego e engajamento para seus repórteres, criando uma pressão constante para produzir mais conteúdo em menos tempo e priorizar métricas em detrimento da qualidade do trabalho. Isso pode levar à exaustão e a diminuição da qualidade do jornalismo, já que repórteres são incentivados a produzir mais e mais conteúdos em vez de se concentrar em reportagens investigativas e aprofundadas.

Os jogos de poder na relação entre métricas e editores podem levar a uma cultura de clickbait e produção de conteúdo de baixa qualidade, enquanto diminuem o foco na qualidade e integridade do jornalismo. Os editores precisam equilibrar o uso de métricas com a produção de conteúdo de alta qualidade e relevante, além de garantir que as métricas não sejam usadas para pressionar os jornalistas a produzir

mais conteúdo em detrimento da qualidade. Mas também é injusto colocar todo esse peso e responsabilidade sobre os editores.

A pressão que podem impor sobre repórteres pode ter na mesma medida o peso da pressão que editores sofrem para promover crescimento da audiência, qualidade e rigor jornalístico e, ao mesmo tempo, inovadoras formas de produção de conteúdo. As métricas têm sido o meio atual pelo qual o sistema econômico no jornalismo se apoia na vida dos trabalhadores, explorando-os.

Bolaño (2017) explica que a lógica instrumental do sistema submete todas as esferas da vida às necessidades do mercado. Assim, entre métricas e editores a balança nesse jogo de poder pende para o lado das métricas, colocando sempre a indústria de dados em vantagem. Entre diretores e quem mais estiver acima de editores digitais em uma redação, as implicações e determinações da indústria de dados prevalecerá, ainda que apoiada nos preceitos e valores jornalísticos em um primeiro momento, mas, no momento da promoção e análise de resultados, percebemos que sempre os editores terão de cumprir o papel de intermediários na mercantilização das relações entre conteúdos e audiência e na produção cada vez mais massificada e padronizada pelo Google. Assim, cada vez mais cabe aos editores o papel vulnerável de dar conta dos valores jornalísticos servindo as necessidades do poder dos capitalistas de vigilância, ou seja, do Google, além dos próprios donos dos veículos.

O peso das métricas de audiência nas rotinas jornalísticas pode, portanto, induzir empresas profissionais de jornalismo a investir também capacidade de produção aumentada, rápida e orientada a dados para fazer crescer sua relevância e potência junto ao Google e concorrer com sites com alta capacidade para técnicas de otimização de conteúdos para mecanismos de busca, mas sem qualquer rigor quanto aos valores jornalísticos. Os processos que são impostos às rotinas produtivas para que as notícias sejam meios de promoção de resultados de crescimento de audiência são válidos para qualquer site na internet. Portanto, qualquer site sem ligação com o jornalismo — ou com ligação questionável — pode aplicar as mesmas regras que o Google impõe ao jornalismo profissional e concorrer em espaços e destaques nos mecanismos de busca. Não tendo que aplicar o rigor jornalístico, esses sites podem orientar um texto pela palavra-chave sem qualquer compromisso com técnicas básicas de redação e menos ainda sem

qualquer necessidade de promover a verdade e precisão sobre fatos, ou seja, sem qualquer problema em não atender aos valores jornalísticos.

Portanto, entendemos que as métricas de audiência não apenas participam das rotinas produtivas em jornalismo, como transformaram modos de compreender e operar o fazer jornalístico. E também podemos sustentar que as mudanças que vêm ocorrendo de trazer as equipes de análise de audiência para dentro das redações é uma forma ainda mais impactante de fazer com que as métricas de audiência estejam inseridas nas rotinas de produção. Não defendemos aqui o contrário também. Se o jornalista vai precisar ter habilidade com métricas de audiência e se esses dados já estão atuando sobre o fazer jornalístico, se aproximar das métricas é uma forma de atuar nos jogos de poder que ocorrem dentro das empresas. Mas é uma ilusão pensar que controlar dados de audiência fará com que os jogos de poder entre jornalismo e indústria de dados seja menos impactante.

Dito isso, é possível afirmar que a política desregulamentada das plataformas da indústria de dados transformou o modo de trabalho dos jornalistas, em especial editores e repórteres. Mas não só a rotina de trabalho, como também colonizou o jornalismo com dados ao determinar o tipo de estrutura que as empresas de jornalismo precisam manter para continuar em operação. Empresas estadunidenses de tecnologia, como o Google, têm utilizado todo recurso possível na internet como fonte de dados e sem proporcionar valores significativos em troca, ou seja, exploram pessoas, empresas e organizações que usam a internet para gerar dados de forma constante e ininterrupta. É por isso que editores estão suscetíveis a induzir, promover e produzir conteúdo sensacionalista e clicável em vez de conteúdo de alta qualidade e relevante. E também estão passíveis de decisões ambíguas e questionáveis quando se trata de uma notícia séria que segue os preceitos jornalísticos.

O uso constante de métricas para controlar o comportamento dos jornalistas também se estabelece como uma força de poder entre métricas e editores. Por exemplo, os editores podem estabelecer metas de tráfego e engajamento para seus repórteres, criando pressão contínua para produzir mais conteúdo em menos tempo e priorizar métricas em detrimento da qualidade do trabalho. Isso pode levar à exaustão e a diminuição da qualidade do jornalismo, já que repórteres são incentivados a produzir mais e mais conteúdos em vez de se concentrar em reportagens investigativas e aprofundadas. A pressão que podem impor sobre

repórteres pode ter na mesma medida o peso da pressão que editores sofrem para promover crescimento da audiência, qualidade e rigor jornalístico e, ao mesmo tempo, inovadoras formas de produção de conteúdo. Cabe aos editores, que são uma das pontas mais fracas dessa disputa, equilibrar o uso de métricas com a produção de conteúdo de alta qualidade e relevância. Portanto, sustentamos aqui que o Google coloniza o jornalismo porque:

- 1) explora o jornalismo financeiramente,
- 2) traz problemas econômicos ao setor que se torna dependente da big tech,
- 3) controla social e culturalmente o jornalismo porque influencia as percepções dos trabalhadores de jornalismo sobre as audiências, uma vez que os jornalistas são dependentes do modelo de análise determinado pelo Google,
- 4) impacta as preferências jornalísticas ao distribuir benefícios “gratuitos” sobre *web analytics* em troca da exploração de dados de comportamento de consumo de notícias e produtividade,
- 5) dita comportamentos dentro da redação, quando editores e repórteres precisam lidar, antes de tudo, com métricas de audiência e práticas de SEO, violando, dessa maneira, os valores jornalísticos.

Ao ver o crescente domínio das *big techs* de áreas em que as empresas jornalísticas antes buscavam financiamento para a produção, o jornalismo acaba se limitando pelas prioridades comerciais da indústria de dados. Trabalhar pela regulamentação das *big techs* é uma luta pela proteção da privacidade dos usuários, mas também uma garantia de concorrência justa e responsabilização pelas informações que são permitidas de serem compartilhadas nas plataformas — o que afeta diretamente a credibilidade do jornalismo profissional. Embora no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) esteja atuando com regras para coleta, armazenamento e uso de dados pessoais, ela não contempla que a disseminação de informações em formato notícia sem qualquer ligação com o jornalístico ainda compete por espaços com o jornalismo.

Na Europa, a General Data Protection Regulation - GDPR é mais detalhada do que a LGPD, porém a moderação de conteúdos faz parte da regulamentação das *big techs* nos países europeus. A Lei de Serviços Digitais (DSA) e a Lei de

Mercados Digitais (DMA) — votadas desde 2020, oficialmente publicadas em 2022 e com aplicação iniciando em 2024 — exigem mais transparência das plataformas de dados em relação aos seus algoritmos e ao uso de dados e previnem a formação de monopólios ou oligopólios no mercado digital. No Brasil, semelhante a esse cenário, desde 2020 está em debate o Plano de Lei 2630/2020, conhecido como Lei das Fake News focada em moderação de conteúdo, mas com foco total (e de alta importância) em notícias mentirosas e sem checagem, não necessariamente tocando no problema que é também a disputa jornalística com sites não jornalísticos por conteúdos com máscara noticiosa.

A regulamentação da indústria de dados é fundamental para garantir a proteção do trabalho jornalístico profissional, promover economia justa e competitiva, evitar o abuso de poder das empresas e garantir a privacidade e segurança das pessoas. A regulamentação da operação da indústria de dados, portanto, é essencial para garantir a sobrevivência e a integridade do jornalismo. A coleta, análise e uso de dados são elementos-chave na produção de notícias e na monetização do conteúdo, mas também apresentam riscos significativos para a integridade das informações. As *big techs* precisam ser responsabilizadas por permitirem que conteúdos imprecisos e mentirosos sejam distribuídos sem qualquer controle e em ambientes que concorrem com o jornalismo. O jornalismo precisa ser priorizado na análise de dados. É dessa maneira que empresas de jornalismo independentes e menores, mas profissionais, também podem estar preparadas para competir em mecanismos de buscas.

Mas a regulamentação das *big techs* precisa passar também pela análise da ética na construção dos algoritmos. Além de afetar o trabalho criativo, a crescente dependência do jornalismo em relação aos algoritmos para produção e distribuição de conteúdos tem levado à precarização do trabalho cultural. Conforme defende Duffy (2020), trabalhadores submetidos à lógica algorítmica estão sujeitos a salários ainda menores, insegurança no emprego e constante pressão para produzir conteúdo viral e altamente compartilhável. Ao usar dados para identificar tendências e prever o comportamento de consumo de notícias das pessoas, a lógica algorítmica é mais um recurso que permite e mantém a concentração de poder nas mãos dessas grandes empresas de tecnologia. Por isso, ao defender a compreensão da ética dos algoritmos das *big techs* frente ao jornalismo, abre-se a oportunidade para novas pesquisas que poderão ampliar a discussão sobre a regulamentação do

trabalho em jornalismo e sobre transparência nas práticas algorítmicas para garantir que o trabalho jornalístico seja justo, seguro e sustentável na internet. Compreender, discutir e colocar em xeque a ética dos algoritmos das *big techs*, em especial o Google, nos oportuniza debater a uniformização dos conteúdos e problemas de diversidade e criatividade na produção de informações jornalísticas publicadas na internet.

Uma discussão ainda mais profunda sobre a ética dos algoritmos nos leva à questões importantes na análise da distribuição de notícias e conteúdos sobre determinados assuntos em mecanismos e plataformas de busca, como preconceito e discriminação. Monitorar e questionar a ética do uso de dados e métricas de audiência para produção e distribuição de conteúdos e para o mercado jornalístico é necessário para garantir transparência e responsabilidade sobre a lógica e as práticas algorítmicas.

## Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, n. 6, 2002.

ANDERSON, Christopher Wright; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, abr. mai. jun. 2013, nº 5, ano 2. p. 30- 89. Trad. Ada Félix.

ANDERSON, Christopher Wright. **A Cauda Longa** - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Christopher Wright. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism**, 12(5), 2011, 550–566.

ARENBERG, Tom; LOWREY, Wilson. The impact of web metrics on community news decisions: A resource dependence perspective. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2018.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. Mobilizar a Audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo online. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 3-7 set. 2012.

ALVES, Yago; BITAR, Marina Parreira Barros. Novas formas de financiamento no jornalismo sem fins lucrativos. **Prisma.com**, n. 33, p. 72-89, 2017.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência Midiática e Redes Digitais: Modelo de Análise para Pesquisas em Comunicação**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017.

AYERDI, Koldo Meso. Nueva profesión: el periodista digital. **Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui**. n. 81, mar-2003, pp. 4-11.

BALDESSAR, Maria José. Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386. **Encontro Nacional de História da Mídia**. UFRGS, Porto Alegre, 2009.

BAYLIN, Evan. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2022. **First Page Sage**. Jan 5 2022. Disponível em: <<https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position-in-2022/>>.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **Líbero**, Ano XXI, n. 41, jan-jun 2018.

BERNARDI, Guilherme; BASTOS, Manoel Dourado. Trabalho Gratuito nas Redes: Os Usuários a Serviço do Capital. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018 .**

BREED, Warren. O controle social na redação. In: TRAQUINA, Nélon (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

BLUMLER, Jay; KATZ, Elihu. (Eds.). **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. London, UK: SAGE, 1974.

BOLAÑO, Cesar. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Pólis, 2000.

BOLAÑO, César. Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo: a reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista Soc. Bras. Economia Política**, Rio de Janeiro, nº 11, p. 53-78, dez. 2002. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%C3%B1o.pdf>.

BOLAÑO, C. R. S. Ciência da informação, esfera pública e a economia política do conhecimento. o caso do Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo. **Brapci beta**, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/173151>.

BOLAÑO, Cesar. A reforma do modelo brasileiro de regulação das comunicações em perspectiva histórica. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 17, p. 67-95, 2004.

BOLAÑO, Cesar; VIEIRA, Eloy. Economia Política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eptic Online**, Vol.16, n.2, p.75-88, mai-ago, 2014.

BOLAÑO, Cesar; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. O Brasil e o movimento social global: uma análise dos eventos de junho de 2013 em perspectiva histórica. **Liinc em Revista**. v. 10, n. 1, p. 10-21, maio 2014.

BOLAÑO, Cesar; et. al. **Economia política da Internet: jornalismo online**. São Cristovão: Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, Cesar; et. al. **Jürgen Habermas e a Teoria Crítica em Tempos de Incerteza**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

BOLAÑO, Cesar. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. Entrevista a Jonas Valente e Helena Martins. **Revista Eptic**. v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

BOLAÑO, Cesar; BARRETO, Helena; VALENTE, Jonas. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. **Avatares de la comunicación y la cultura**. n. 24, Buenos Aires, dez. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, Adriana; AGUIAR, Leonel; BERGAMASHI, M. O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística. **Intercom** (São Paulo. Impresso), v. 37, p. 111-132, 2014.

BRATICH, Jack. Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies. **Communication Theory**, jan. 2006.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine**. Tese (Doutorado). Computer Science Department, Stanford University, Stanford, 1998. Disponível em: <<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>>.

BOLIN, Goran. A mentalidade métrica: vida social em paisagens de mediática. **IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS, 2020.

BONIN, Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Efendy et. al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.19-42.

BONIN, Jiani. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**. nº 37, dez. 2008.

BOYER, Dominic. **The life informatic: newsmaking in the digital era**. Ithaca: Cornell University Press, 2013.

CABRAL, Adilson; BRITTOS, Valério. (Org.). **Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, v. 1, p. 164-178.

CAETANO, Liliane Moiteiro. **Medição de audiência na web**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2009.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade de Beira Interior, Portugal, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**. n. 2, 2016.

CANAVILHAS, João. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias. (Org.). **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. 1ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013, v. , p. 9-24.

CARLSON, Matt. Confronting Measurable Journalism. **Digital Journalism**, 2018. Vol. 6, n. 4, 406-417. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1445003>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CHERUBINI, Federica; NIELSEN, Rasmus Kleis. Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics>. Acesso em: 05 mar. 2022.

CODINA, Lluís. SEO de contenidos para comunicadores: anatomía de la publicación óptima. **Lluís Codina**, 3 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.lluiscodina.com/seo-de-contenidos-periodismo/>>.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. Vol. 2, Issue 4, **Sage Journals**, p. 336-349, 2018.

COULDRY, Nick. **Media: Why It Matters**, Cambridge: Polity Press, 2019.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**, Stanford, CA: Stanford University Press, 2019.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. Making Data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? **Internet policy review**. v. 8, n. 2, 2019.

CORZO ARCHILA, Silvia María; SALAVERRIA, Ramón. Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. In: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A., JUANATEY-BOGA, Ó., PUENTES-RIVERA, I., RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M. M. (eds.). **La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo**. A Coruña: UDC / XESCOM, 2019.

DEUZE, Mark, WITSCHGE, Tamara. **Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism**. Sage, Vol. 19(2) 165–181, 2018.

DE WERTH-PALLMEYER, Dwight. **The audience in the news**. London, UK: Routledge, 2013.

DOMÍNGUEZ, Magdalena Trillo; MÁRQUEZ, Celia Gallego. SEO para periodistas: nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. **Documentación de las Ciencias de la Información**, 45(1), p. 17-24, 2022.

DOMÍNGUEZ, Magdalena Trillo; LOPEZOSA, Carlos; CODINA, Lluís; MÉNDEZ, Marga Cabrera. SEO in the journalistic company: perceptions and key elements for its adoption in writing. **Revista Latina de Comunicación Social**, 79, p. 27-45, 2021.

DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva. **Economia Política do Jornalismo**. Teresina: Edufpi, 2016.

DUFFY, Brook Erin. Algorithmic precarity in cultural work. **Communications and Public**. 00 (0) 1-5, 2020.

FANTA, Alexander; DACHWITZ, Ingo. **Google, the media patron**. How the digital giant ensnares journalism. Frankfurt: Otto Brenner Foundation (OBS), 2020.

FERRARI, Fabian; GRAHAM, Mark. Fissuras no poder algorítmico: plataformas, códigos e contestação. **revista Fronteiras – estudos midiáticos**. 23(2), maio-ago 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. O que é (ou o que estamos chamando de) ‘colonialismo de dados’? **Revista Fapcom**. São Paulo, v. 5, n. 10, jul.-dez. 2021.

FERRER-CONILL, Raul; TANDOC, Edson. The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. **Digital Journalism**, 6(4), 436–453, 2018.

FERRUCCI, Patrick. It is in the numbers: How market orientation impacts journalists’ use of news metrics. **Journalism**, 2018

FIGUEIREDO, Carlos. Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo. **Jornalismo, Ciências Humanas e Sociais: Intersecções, Transversalidades E Fronteiras**, v. 6, n. 1, 2019.

FIGUEIREDO, Carlos. Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida. **Revista Eptic**. v. 21, n. 1, jan-abr. 2019.

FONSECA, Virginia da Silveira. A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 17, abr. 2002.

FUCHS, Christian; SEVIGNANI, Sebastian. What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? **TripleC**, n. 11, p. 237-293, 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283986007\\_What\\_Is\\_Digital\\_Labour\\_What\\_Is\\_Digital\\_Work\\_What's\\_their\\_Difference\\_And\\_Why\\_Do\\_These\\_Questions\\_Matter\\_for\\_Understanding\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/283986007_What_Is_Digital_Labour_What_Is_Digital_Work_What's_their_Difference_And_Why_Do_These_Questions_Matter_for_Understanding_Social_Media). Acesso em: 05 jan. 2021.

FUCHS, Christian. **Digital Labour and Karl Marx**. New York: Routledge, 2014.

GABRIG, Patricia; MAURÍCIO, Patrícia. Google. In: MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian. Plataformas Digitais e a Relação com o Jornalismo. **Relatório EPC PUC-Rio**. n. 1, 2020. Disponível em:< <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50370/50370.PDF>>.

GANS, Herbert. **Deciding what's news**. New York: Pantheon Books, 1979.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GINER, Miguel. **La influencia de Google en la redaccion de contenidos periodísticos**. Tese. Departamento de Comunicacion Audiovisual, Publicidad y Tecnologia de la informaciona. Universidad Cardenal Herrera. Valencia, 2015.

GRAVES, Lucas; KELLY, John. **Confusion online: faulty metrics and the future of digital journalism**. **Tow Center for Digital Journalism**. Disponível em: <[http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online\\_metrics\\_report.pdf](http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/345/original/online_metrics_report.pdf)>. Acesso em: 5 jul 2016.

GROHMANN, Rafael. A comunicação na circulação do capital em contexto de plataformização. **Liinc em Revista**, v. 16, n. 1, 2020.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista EPTIC*, v. 22, n. 1, 2020.

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. Sociología de la explotación. Buenos Aires: CLACSO, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**. Journalistic Practice in Interactive Spheres. Oxfordshire (UK): Routledge, 2011.

HERAVI, Bahareh, LORENZ, Mirko. Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. **Journal Media**. 1(1), 26-40, 2020

HERMANS, Liesbeth; GYLDENSTED, Cathrine. Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. **Sage Journals**, 7 jun. 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918770537>. Acesso em 05 jul. 2021.

HUERTAS, Amparo. Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. **Revista Fronteiras**, 8 (3), 196-202, 2006.

IGLESIAS-GARCÍA, Mar; CODINA, Lluís. Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). **Opción**, vol. 32, n. 9, 2016, p. 929-944.

JANDRIC, Petar; KUZMANIC, Ana. Digital Postcolonialism. **IADIS International Journal on WWW/Internet**. v. 13, n. 2, p. 34-51, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph: São Paulo, 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. Alguns apontamentos e um futuro aberto: sociedade da informação e do conhecimento, convergência tecnológica, diversidade midiática e ciberjornalismo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 278-285, set.-dez. 2010.

KUNG, Lucy. *Innovators in digital news*. London / New York: I.B.Tauris & Co; **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2015.

LAMOT, Kenza; PAULUSSEN, Steve. Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. **Journalism Practice**, 1–16, 2019.

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1948.

LEMONS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 43, jan-abr, 2020, p. 54-66.

LONGHI, Raquel Ritter. Videotexto como precursor do jornalismo nos novos meios. **Lumina**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora. Vol 3, n.2, dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 7ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOPEZOSA, Carlos. (et al). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. *Comunicar*, n. 63, p. 65-75. Disponível em: <<https://www.revistacomunicar.com/html/63/en/63-2020-06.html>>.

LOOSEN, Wiebke. (Re-)Discovering the Audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. **Taylor & Francis**. 30 set. 2011 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/1369118X.2012.665467?scroll=top>. Acesso em 05 jul. 2021.

LOOSEN, Wiebke; HOLIG, Sascha; REIMER, Julius. What Journalists Want and What They Ought to Do (In)Congruences Between Journalists' Role Conceptions and Audiences' Expectations. **Taylor & Francis**. 13 jul. 2020 Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2020.1790026?journalCode=rjos2>. Acesso em: 05 jul. 2021.

LOOSEN, Wiebke; REIMER, Julius. Journalism and its audience: the re-figuration of relationship and its influence on news production. **Leibniz-Institut Fur Medienforschung**. 2019. Disponível em: <https://www.hans-bredow-institut.de/en/projects/journalism-and-its-audience-the-re-figuration-of-a-relationship-and-its-influence-on-news-production>. Acesso em 05 jul. 2021.

MALDONADO, Efendy. Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. In: MALDONADO, Efendy (et al). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARX, Karl. **O Capital**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. Contribuição à Crítica da Economia Política. Tradução Maria Helena Barreiro Alves, 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTINS, Elly. Afinal, onde estamos? In: CAPOANO, Edson (org.). **Como se banca o Jornalismo?** Modelos, tendências e reflexões sobre o financiamento de mídia. São Paulo: (s/n), 2018.

MAURÍCIO, Patrícia. A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet. **Alceu**, v. 18, n.35, p. 62 a 78, jul./dez. 2017.

MAURÍCIO, Patrícia; AGUIAR, Leonel. Jornalismo e plataformas no contexto capitalista. In: MAURÍCIO, P.; SABBACK, Lilian. **Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**. Relatório EPC PUC-Rio, n.1, 2020.

MAURÍCIO, Patrícia, ALMEIDA, Raquel de Queiroz, SOARES Jr, Creso. No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colômbia (Virtual), 2020. **Anais**. Disponível em: <<https://www.alaic.org/wp-content/uploads/2022/03/GT6.-Economi%CC%81a-Poli%CC%81tica.pdf>>.

MAURÍCIO, P.. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos do Infoglobo e The New York Times. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 20, p. 41-58, 2018.

MCQUAIL, Dennis. **Communication**. New York: Longman, 1975.

MIELNICZUK, Luciana, et. al. Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015). Revista Estudos de Jornalismo, n. 4, set. 2015.

MEIJER, Irene Costera; KORMELINK, Tim Groot. Audiences for Journalism. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2019.

MEIJER, Irene Costera. What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. **Journalism Studies**, 15 jun 2021.

NELSON, Jacob. The next media regime: The pursuit of ‘audience engagement’ in journalism. **SabePub**. Disponível em: 9 jul. 2019.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919862375?journalCode=joua>. Acesso em 05 jul. 2021.

NELSON, Jacob; FERRUCCI, Patrick; MILES, Davis P.. From “Public Journalism” to “Engaged Journalism”: Imagined Audiences and Denigrating Discourse. **International Journal of Communication**, 2020. Disponível em: 9 jul. 2019. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11955>. Acesso em: 05 jul. 2021.

OJALA, Markus. Is the Age of Impartial Journalism Over? The Neutrality Principle and Audience (Dis)trust in Mainstream News. **Journalism Studies**, p. 2042-2060, 2021. Disponível em:  
 <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2021.1942150?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 05 jul. 2021

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones. **Comunicar**, n.8, 1997.

PETRE, Caitlin. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. **Tow Center for Digital Journalism**. 7 maio 2015. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/traffic-factories/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PETRE, Caitlin. Data-Driven Editorial? Considerations for Working With Audience Metrics. In: BOUNEGRU, Liliana; GRAY, Jonathan (eds). **The Data Journalism Handbook**. Towards a Critical Data Practice. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **State of the News Media 2019**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

RAMONET, Ignácio. A explosão do Jornalismo – Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaisa. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, vol 16, n. 2, jul-dez 2019.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2019**. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)>.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2020**.

Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)>.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2021.**

Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)>.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2022.**

Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)>.

ROBINSON, James. Audiences for Journalism: Perception and Reality. **Tow Center for Digital journalism**, out. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/tow-center/audiences-for-journalism-perception-and-reality-b3a6fd61f757>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

RUOTSALAINEN, Juh; VILLI, Mikko. A Shared Reality between a Journalist and the Audience: How Live Journalism Reimagines News Stories. **Media and Communication**, v. 9, n. 2, 2021.

SALAVERRÍA, Ramon. Convergência de los medios. **Revista Chasqui**. n. 81, mar 2003.

SALAVERRÍA, Ramon; NOCI, Javier Díaz. **Manual de redacción ciberperiodística**. Madri: Grupo Planeta (GBS), 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. **Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, Bilbao, nov. 2009.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergência digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (ed.) **Convergência digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Espanha: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística . In: LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (eds.). **Convergência digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España (p. 42-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon; DESIDERI, Leonardo. El flujo continuo de noticias y sus efectos. In: **El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos** (pp. 149-160). Valencia: Campgráfico, 2015.

SALAVERRÍA, Ramon. Periodismo digital: 25 años de investigación. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, 2019.

SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **Desnudando a Google**: La inquietante realidad que no quieren que conozcas. Bilbao, Espanha: Deusto, 2012.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **ECO-Pós**, v. 12, n. 3, set-dez 2009, pp. 181-194.

SANTOS, Verlane Aragão. Um diálogo com os Estudos Culturais, a partir da EPC. **Revista Eptic**, vol. 21, n. 2, maio-ago. 2019.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: NARRATIVAS midiáticas contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SEL, Silvana. **La comunicación mediatizada**: hegemónías, alternativas, soberanías. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Capitalismo Digital. **Revista Ciências do Trabalho**, n. 20, out. 2021. Disponível em:  
<<https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286>>.

SHAW, Eugene. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. **Gazette**, n. 25, 1979.

STROSS, Randall. **Planet Google**: One Company's Audacious Plan to Organize Everything We Know. New York: Free Press. 2008.

TANDOC JR., Edson. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New media & society**. Vol. 16(4), 2014, p. 559–575.

TANDOC JR., Edson. Follow the click: Journalistic autonomy and web analytics. In: FRANKLIN, B.; ELDRIDGE, S. (Eds.). **The Routledge companion to digital journalism studies**. London, UK: Routledge, 2017.

TANDOC JR., Edson. **Analyzing analytics**: Disrupting journalism one click at a time. New York, NY: Routledge, 2019.

TANDOC JR., Edson.; THOMAS, R.. The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. **Digital Journalism**, 3(2), p. 243–258, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

URETA, Ainara Larrondo. Convergencia y transformación estructural de los medios en Europa: oportunidades y riesgos ante la crisis del negocio tradicional. In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva. **Economia Política do Jornalismo**. Teresina: Edufpi, 2016.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**. New York: Oxford, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas Editoriais no Jornalismo Online: Ética e Cultura Profissional na Relação com Audiências Ativas**. Tese. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

VIEIRA, Livia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. **Estudos de Jornalismo**, n. 5, v. 1, 2015.

WAISBORD, Silvio. The vulnerabilities of journalism. **Sage**, v. 20, p.210–213, 2019.

WEBSTER, James. The Audience. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. n. 42, p.190-207, 1998.

WHITE. David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1193.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

XAVIER, Cintia; BOMFIM, Iva; LUCENA, Larissa Cantuária. As métricas de audiência e o jornalismo: breves apontamentos teóricos. **Revista Razón y Palabra**. v. 24, n. 111, maio - Ago 2021.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.