

## O IMPACTO DO GOOGLE NO JORNALISMO PLATAFORMIZADO

Gabriel Barros da S. Eduardo<sup>1</sup>

Rafael Bellan Rodrigues de Souza<sup>2</sup>

### Palavras-chave:

Análise de conteúdo; noticiabilidade; plataformização; webjornalismo.

### RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa se debruça sobre as dinâmicas entre a plataforma de busca Google e os sites de notícias mais acessados no país: CNN Brasil, G1, Metrópoles e UOL. O objetivo é compreender como a lógica algorítmica redefine a atividade jornalística e suas consequências para a sociedade. A ascensão das *big techs* e a lógica algorítmica transforma os processos de comunicação e os torna mais efêmeros e dinâmicos. Nesse processo, como lembra Janaína Kalsing (2025), as plataformas digitais deixam de ser meros canais de distribuição para se tornarem mediadoras na produção e consumo de notícias, influenciando o que ganha espaço no debate público.

O estudo em desenvolvimento busca responder como os algoritmos da plataforma de buscas Google impactam a produção jornalística nos principais veículos nato-digitais brasileiros. A hipótese inicial é que a lógica dos algoritmos atua diretamente no interesse do usuário e, de certa forma, induz os veículos a produzirem conteúdos sobre os assuntos em alta nas buscas, os chamados "*trends*".

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: [gabrielbarros.vix@gmail.com](mailto:gabrielbarros.vix@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo e orientador da pesquisa. E-mail: [rafaelbellan@yahoo.com.br](mailto:rafaelbellan@yahoo.com.br).

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza básica e explicativa. Ela utiliza procedimentos bibliográficos e documentais (Gil, 2007). A Análise de Conteúdo (Bardin, 2024) é a técnica escolhida para o tratamento dos dados.

A coleta de dados envolve três etapas. Na primeira, são identificados os dez termos com maior volume de busca no Google Trends, com os filtros de "tendências ativas" nas "últimas 24 horas". Na etapa seguinte, é realizada a busca manual de publicações nos quatro veículos que contenham os termos no título. Em seguida, é feita a codificação dos conteúdos com base nos valores-notícia (Silva, 2014).

A plataformização é definida por Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck (2020, p.5) como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores da vida, reorganizando práticas culturais em torno delas. A lógica do capitalismo de plataformas, segundo Nick Srnicek (2018), privilegia o engajamento e alcance massivo em detrimento da veracidade, leva à concentração de poder e à priorização de certas empresas e informações.

O Google atua como um mediador central no território informativo (Van Dijck, 2022). A plataforma redefine como as notícias são produzidas e consumidas globalmente. Ele prioriza resultados com base em relevância, distância e destaque, construindo uma "autoridade no assunto" (Granito, 2023). Essa dinâmica de busca e monetização privilegia grandes portais.

A coleta preliminar realizada em 4 de junho de 2025 revelou certa interferência da lógica plataformista. O termo "adolescente", usado em reportagens sobre a morte de uma jovem por envenenamento, deu lugar a "Ana Luiza" após o nome da menina aparecer nos *trends*.

No caso da morte da arqueóloga Niède Guidon, apesar da maioria das publicações estar ancorada nos valores-notícia de proeminência, tragédia/drama, proximidade, governo e conhecimento/cultura, uma matéria do G1 ilustra um atrito entre o valor-notícia intrínseco ao ocorrido e a busca por engajamento, adaptando a

produção para "caçar cliques". Trata-se do conteúdo sobre famosos que conheceram o parque descoberto pela arqueóloga.

O termo "Rafa Kalimann" demonstra a prevalência do interesse de audiência. Embora a atriz e influenciadora possua valores-notícia de proeminência, surpresa e interesse humano, parte do conteúdo sobre ela explorava recortes que visavam prioritariamente os cliques.

Os resultados preliminares indicam uma reconfiguração da noticiabilidade no jornalismo brasileiro mediado por plataformas. Embora os valores-notícias tradicionais ainda orientem parte da produção, o jornalismo online é influenciado por interesses econômicos e de mercado, ligados à audiência. As primeiras observações sugerem que as mídias jornalísticas podem deixar de lado sua função social em favor dos interesses capitalistas, transformando a prática jornalística em uma "sedução por visibilidade" e uma "cultura de caça-clique". O estudo reforça a relevância de compreender a autonomia editorial e o papel do jornalismo em um cenário de intensa plataformização.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2024.

BATTELLE, John. The Internet Big Five. **Battelle Media**, 7 de dezembro de 2011. Disponível em: . Acesso em: 7 abr. 2025.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. Construindo um corpus de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

DIJCK, José Van. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança. **Matrizes**, v. 16, n. 2, p. 21–44, 2022. Disponível em: . Acesso em: 21 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

**GRANITO, Jen. Noções básicas sobre "autoridade no assunto" nas notícias.** Google Search Central, 23 de maio de 2023. Disponível em: . Acesso em: 25 jun. 2025.

HALL, Stuart. et al. (1999). A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

HEDGEHOG DIGITAL. **5ª edição do State of Search Brasil**. Disponível em: . Acesso em: 18 mai. 2025.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, janeiro/abril de 2020. Disponível em: . Acesso em: 10 de jun. 2025.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene., SILVA, Marcos Paulo da; e FERNANDES, Mario Luiz. (Orgs). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2014.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Barcelona: Caja Negra, 2018.

## Minicurrículos

### **Gabriel Barros da S. Eduardo**

É formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário Faesa e é mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. Profissionalmente, atua em redações desde 2018. Foi repórter e, atualmente, é coordenador de distribuição no jornal online Folha Vitória.

### **Rafael Bellan Rodrigues de Souza**

Professor adjunto do curso de Jornalismo, docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e docente colaborador do Programa de Pós-Graduação em Política Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Foi diretor-científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR, 2019-2023) por duas gestões. Realizou um pós-doutorado em Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e outro em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (Uepg). Possui doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), mestrado em Comunicação Midiática pela Unesp (2006) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo também pela Unesp (2003). Tem experiência nas áreas de Comunicação, Jornalismo e Sociologia, atuando principalmente nos seguintes temas: teoria e ética do jornalismo, desinformação, mídia, trabalho, comunicação alternativa, ideologia, produção de sentido, marxismo e movimentos sociais.