

Google Notícias Destaques e empresas jornalísticas Disputas discursivas sobre a sustentabilidade do jornalismo

PAULA PAES

*Universidade Federal da Paraíba
João Pessoa, Paraíba, Brasil*

ID 2977

Recebido em

31/10/2023

Aceito em

14/03/2024

Desde 2020, jornais brasileiros aderiram ao Google *Showcase*, um novo serviço que remunera mensalmente empresas jornalísticas parceiras. Este artigo tem por objetivo realizar uma análise das relações entre Alphabet-Google e os meios noticiosos, buscando compreender como a plataforma se posiciona discursivamente em relação ao campo jornalístico. Para isso, resgata aspectos históricos do *Google Notícias*, faz um levantamento das declarações públicas do Google e dos parceiros do *Showcase*, e uma análise argumentativa do discurso (Amossy, 2020). Os resultados evidenciam que, sob o véu da inovação, o serviço tenta escamotear a assimetria de poder existente entre plataformas e meios jornalísticos.

Palavras-chave: *Google News*. Jornalismo. Sustentabilidade.

Google News Showcase and Journalistic Companies: Discursive Disputes about the Sustainability of Journalism

Since 2020, Brazilian newspapers have joined Google *Showcase*, a new service that pays journalistic companies monthly. This article aims to analyze the relationship between Alphabet-Google and the news media, seeking to understand how the platform discursively positions itself in relation to the journalistic field. To do this, it rescues historical aspects of *Google News*, surveys public statements from Google and *Showcase* partners, and an argumentative analysis of the speech (Amossy, 2020). The results show that, under the veil of innovation, the service tries to hide the asymmetry of power that exists between platforms and news media.

Keywords: *Google News*. Journalism. Sustainability.

Google News Showcase y empresas periodísticas: disputas discursivas sobre la sustentabilidad del periodismo

Desde 2020, los periódicos brasileños se sumaron a Google *Showcase*, un nuevo servicio que paga mensualmente a las empresas periodísticas. Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre Alphabet-Google y los medios informativos, buscando comprender cómo la plataforma se posiciona discursivamente en relación al campo periodístico. Para ello, rescata aspectos históricos de *Google News*, encuestas declaraciones públicas de Google y socios de *Showcase*, y un análisis argumentativo del discurso (Amossy, 2020). Los resultados muestran que, bajo el velo de la innovación, el servicio intenta ocultar la asimetría de poder que existe entre plataformas y medios informativos.

Palabras clave: *Google News*. Periodismo. Sostenibilidad.

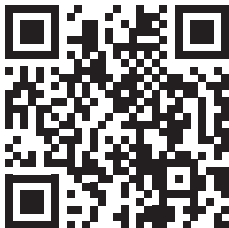
Paula **PAES**

Doutora em Comunicação pela Université Grenoble Alpes. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Desenvolve atualmente projeto de pesquisa pelo Programa de Desenvolvimento Científico e Tecnológico Regional no Estado da Paraíba (Programa DCTR-PB).

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa,
Paraíba, Brasil

E-mail: paulasouzapaes@gmail.com

ORCID



Introdução e abordagem metodológica

Inúmeras pesquisas têm como objeto de estudo o *Google News*, dentre as quais podemos destacar alguns temas mais emblemáticos da ferramenta: seu modo de ranquear e agregar informação (Gomez-Mejia; Nicey; Vaezi, 2016); a lógica do filtro e cobertura geográfica (Watanabe, 2013); seu impacto nos meios de comunicação e empresas jornalísticas (Cádima, 2013; Carlson, 2007; 2018). Este último exemplo chama atenção: de fato, a Google é duplamente importante para a imprensa: como um mecanismo de pesquisa generalista (buscador Google), assim como um serviço especializado em monitoramento de informações atuais (serviço *Google Notícias*).

No entanto, pouco se questiona sobre o posicionamento dos executivos da empresa sobre a sua atuação no jornalismo brasileiro. Muito disso se deve à invisibilidade dos nomes dos responsáveis, que ficam escondidos por detrás do nome da empresa,¹ numa forma de centralização da comunicação de uma empresa multinacional. No âmbito das *big techs*, tirando algumas figuras públicas como Mark Zuckerberg, outras são totalmente desconhecidas e, portanto, são elas que estão atuando em diferentes frentes e com diferentes atores quando se trata da relação da empresa com o jornalismo. São, assim, fonte de notícias publicadas em jornais; agem na produção de notícia no próprio *blog* da empresa, em participação de eventos com profissionais da mídia e pesquisadores organizados por associações e rede de jornalistas.² E, mais recentemente, podemos observar sua atuação ativa – principalmente por meio da figura do presidente da Google Brasil – em debates políticos como o sobre Projeto de Lei 2.630 (PL 2.630) e o combate à desinformação.

Este artigo se propõe a olhar para essas diferentes atividades, buscando investigar como o *Google Notícias* se posiciona no campo, bem como o posicionamento das empresas jornalísticas em relação à empresa estadunidense. Trata-se do resultado de uma pesquisa em andamento sobre governança da internet. O interesse se justifica pelo fato de que as relações entre o *Google Notícias* e empresas jornalísticas passaram por diferentes mudanças: no Brasil, em 2012, jornais brasileiros pedem para sair do *Google News* (Moreno, 2012). As críticas se concentram na atuação da empresa estadunidense em distribuir conteúdo jornalístico sem remunerar as mídias – não apenas no Brasil, claro; há disputas entre esses atores em vários outros países. Em 2020, o *Google Notícias* lança o *Google Notícias Destaques* (também chamado em inglês de *Showcase*), apresentando um novo formato de disposição de notícias e que se compromete, desta vez, a remunerar mensalmente os sites jornalísticos. Disponível no Brasil desde outubro de 2020, mais de 150 publicações aderiram ao produto, de jornais nacionais a locais (sites com origem no impresso ou *pureplayers*) e de diferentes linhas editoriais. Mais de dois mil meios jornalísticos em todo o mundo assinaram acordos com o *News Showcase*, sendo o mais recente deles o *New York Times*, que anunciou em 2023 que irá receber 100 milhões de dólares por três anos. Na Argentina, por exemplo, são em torno de 40 participantes, e na Colômbia são 24, sendo este terceiro país da América Latina contemplado (Fornes, 2021).

Visto que existem construção de sentidos em jogo, algumas perguntas emergem: de que maneira as empresas jornalísticas no Brasil justificam sua adesão ao *Google Destaques*? O que argumentam as empresas jornalísticas e seus dirigentes? O que está em jogo nessa “nova” configuração? Para isso, é preciso retomar a relação da empresa com o campo jornalístico.

01 A forma como Google é citado nas notícias sobre a convocação do Google na CPI da Pandemia é “Google respondeu à CPI” sem citar o nome de algum responsável. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/google-responde-a-cpi-da-pandemia-que-nao-pode-fornecer-os-dados-de-bolsonaro/>>. Acesso em: 10 out. 2022.

02 Como Associação Nacional de Editores de Revista, como o webinar “Google: visibilidade de programas e iniciativas de apoio aos parceiros” que contou com a participação da Andrea Fornes, diretora de Parcerias de Produtos de Notícias para a América Latina do Google. Também participaram jornalistas, de diferentes partes do Brasil, e pesquisadores em jornalismo. Em seguida, o webinar foi transcrito e analisado.

Assim, em um primeiro momento, o artigo aborda o surgimento do *Google News*, já que sua origem data de um acontecimento marcante considerado um divisor de águas para a produção de notícias on-line: os atentados de 11 de setembro de 2001. Mobiliza também pesquisas com dimensão socioeconômica, buscando compreender o surgimento do serviço de notícias da Google e seu papel na área do jornalismo.

Em um segundo momento, é apresentada a dimensão argumentativa das relações no modo como o *Google Notícias* entretém as empresas jornalísticas, mostrando as mudanças mais recentes, principalmente nas discussões sobre a remuneração das empresas que produzem as notícias ranqueadas pela ferramenta. Três eixos de atuação da Google são destacados a partir de uma análise sociodiscursiva, tomando como referência principal Ruth Amossy (2020) e as contribuições de Michel Foucault (1971).

Por fim, o terceiro momento apresenta a análise em si do *Google Destaques*, abordando suas características e o que dizem os dirigentes e as empresas jornalísticas no Brasil, um dos primeiros mercados a receber o novo produto. Foram coletadas e analisadas declarações públicas e entrevistas sobre o assunto a partir de uma abordagem comunicacional.

A escolha dessas declarações se justifica pelo interesse nos temas e argumentos que emergem, mesmo sabendo que as mídias que aderiram ao *Google Destaques* não vão dar, evidentemente, nenhuma declaração pública contra o serviço (cujas regras estão previstas em contrato). De toda forma, nos interessa saber quais argumentos – mesmo que favoráveis – são colocados em evidência. A forma como essa nova ferramenta é apresentada publicamente permite compreender o estado da produção de notícias na atualidade. Trata-se, portanto, de um primeiro passo para a compreensão do que é o *Google Destaques* que vai orientar as próximas etapas da pesquisa. Além disso, o mais relevante nesta abordagem é situar essa nova iniciativa no posicionamento global da empresa em relação ao espaço jornalístico.

A partir de uma análise argumentativa do discurso (Amossy, 2020) sobre o lançamento de um novo produto, o *Google Destaques*, a abordagem metodológica envolve duas etapas: a primeira, de levantamento de notícias e entrevistas públicas de dirigentes da Google no *blog* da empresa e na mídia através da ferramenta *PressReader*. E também de coleta das declarações públicas dos jornais parceiros do *Showcase* usando a mesma ferramenta digital e dos anúncios da adesão ao novo serviço nos próprios sites de parceiros. Também foram coletados artigos sobre o surgimento do *Showcase* no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ),³ já que os sentidos da dinâmica que envolve organizações de tecnologia e jornalísticas e sua atuação no país são disputados por diferentes atores. O papel desempenhado pelas *big techs* não é unânime, e é pertinente trazer, aqui, diferentes “vozes”.

O nascimento do infomediador Google News

Google News é um dos agregadores e buscadores de notícias mais populares no mundo: está presente em mais de setenta países, sendo a Alphabet-Google líder como ferramenta de busca na web⁴ e uma das empresas que fazem parte do GAFAM (composto pelas empresas Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft). Diferentes estudos dão conta do monopólio da Google, a “indústria do acesso” (Miège, 2020; Miguel de Bustos, 2017; 2019).

Hoje, o *Google News* rastreia de forma constante e automática as informações dos principais meios de comunicação on-line, levando em conta a área geográfica do usuário – sendo considerado, assim, um infomediador dominante ao vincular uma demanda fragmentada e uma oferta diversificada de informação

03 No site, foram encontradas cinco notícias relacionadas ao lançamento do *Google Destaques*.

04 Pertinente salientar que em 2008, a Google decidiu entrar no mercado de navegadores que era dominado pela Internet Explorer com mais de 60% de participação no mercado. Apenas quatro anos depois, o Google Chrome a ultrapassou (Fabernovel, 2014).

(Smyrnaio; Rebillard, 2009). E foi rastreando notícias sobre os ataques do 11 de setembro de 2001 que o engenheiro Krishna Bharat criou o *Google News* (oficialmente em 2002), chegando a diferentes países alguns anos depois, como no Brasil em 2005. Sua origem data, portanto, de um acontecimento marcante considerado um divisor de águas para a produção de notícias on-line, contribuindo para duas frentes: a construção de um público em massa para informações on-line (Kalsnes, 2001) e a inserção das lógicas algorítmicas no setor jornalístico (Smyrnaio, 2021a).

Como garante o engenheiro responsável por sua criação, Krishna Bharat (Kramer, 2003), logo após os acontecimentos nos Estados Unidos foi difícil acompanhar as informações relativas a eles, sobretudo porque notícias recentes não têm hiperlinks, e a classificação do Google dependia de links de outros autores na web. Foi, então, necessário um novo indicador de relevância (Bharat, 2011).

Os servidores eram lentos e demoravam muito para encontrar conteúdo. Fundamentalmente, eu queria criar uma ferramenta que automatizasse tudo isso: aqui está um novo desenvolvimento, vamos encontrar artigos que falam sobre isso. [...] Eu não estava pensando em usuários, estava pensando em conteúdo. Eu vi que o conteúdo vem de fontes diferentes e eu estava tentando entender o que havia em comum entre este e aquele artigo. Eles estavam falando sobre o mesmo acontecimento? Como eu poderia verificar se eles estavam falando sobre o mesmo acontecimento? (Kramer, 2003, [s.p.], tradução nossa).⁵

Assim, o *Storyrank* foi inventado: o *Google News* passou a exibir uma organização de notícias classificadas automaticamente por um algoritmo, “dando aos usuários acesso a diversas perspectivas de todo o mundo em um só lugar” (Bharat, 2011, [s.p.], tradução nossa),⁶ e é atualmente também um aplicativo. Dez anos depois, com o assassinato de Bin Laden a cobertura do *Google News* já foi bem diferente, permitindo à empresa compilar mais de 80 mil fontes. Sua integração ao buscador Google fez com que progressivamente o *Google News* se tornasse a principal fonte de tráfego para os sites de notícias, como explica Smyrnaio (2021a, [s.p.], tradução nossa): “Quando um internauta realiza uma pesquisa com uma palavra-chave que o Google considera relacionada a um assunto atual, os primeiros resultados exibidos vêm do algoritmo específico do *Google Notícias*”.⁷ Dessa forma, a Google é duplamente importante para a imprensa: como um mecanismo de pesquisa geral (buscador Google), assim como um serviço especializado em monitoramento de informações atuais (serviço *Google Notícias*).

Se esse acontecimento é simbolicamente importante para uma mudança efetiva na organização de notícias on-line a partir de algoritmos, ele também demonstra a entrada da empresa Google no setor da informação jornalística, inaugurando seu papel como editora. Como deixa claro Bharat (Kramer, 2003, [s.p.], tradução nossa), desde seu surgimento havia a intenção de se criar um “jornal adequado para todos” através da *Google News*, assumindo que a “personalização é um grande desafio”.⁸ Com o novo produto chamado *Destaques*, que abordaremos mais à frente, essa temática reaparece. Desde o começo, portanto, o serviço apresenta similaridade com o formato de um jornal, como resume o seu criador antes do lançamento do serviço: “Tínhamos uma demo interna que atualizava a cada hora e as pessoas estavam levando isso muito a sério. Alguém disse: ‘Ei, se você pudesse realmente categorizar isso em seções, seria quase um jornal’. Isso não foi muito difícil de fazer” (Kramer, 2003, [s.p.], tradução nossa).⁹

05 No original: “All the servers were slow and it took a long time to find the content. Fundamentally, I wanted to build a tool that would automate this: Here’s a new development, let’s find all the articles that talk about this development. [...] I was not looking at users. I was looking at news content coming from different sources trying to understand what was common between this article and that article. Were they talking about the same event? How could I detect the fact that they’re talking about the same event?”

06 No original: “giving users access to diverse perspectives from around the world in one place”.

07 No original: “Quand un internaute effectue une recherche avec un mot clé que Google considère comme étant lié à une question d’actualité, les premiers résultats affichés sont issus de l’algorithme particulier de *Google News*”.

08 No original: “We want to create a newspaper that’s suitable for everyone”; “Personalization is a much grander challenge”.

09 No original: “‘Hey, if you could actually categorize this into sections, it would be almost a newspaper’. That wasn’t very hard to do”.

Tratava-se, assim, de uma página da web com o formato da *home page* de um jornal, uma imitação dos modos de organização e de categorização dos sites de editores da imprensa. A diferença seria, segundo Smyrniais e Rebillard (2009), que o *Google Notícias* atua como um intermediário adicional para acessar os artigos produzidos por terceiros – sem esquecer, entretanto, que se trata de um serviço de reprocessamento da informação, mas também de uma publicação do tipo “metaeditorial” (Chartron; Rebillard, 2004), já que os conteúdos são produzidos por diferentes autores e editores. Nesse caso, os agregadores não se limitam à venda de conteúdo aos usuários finais; eles comercializam também soluções de hospedagem e de gestão de dados aos autores e editores.

A organização das notícias – que segue critérios de noticiabilidade – já chegou a apresentar um resumo de duzentos caracteres das reportagens (Rovira et al., 2014); hoje, no entanto, apresenta o título, a data em tempo real, a creditação “opinião” quanto se trata de artigo de colunista,¹⁰ o nome do jornal que publicou a notícia e imagens, direcionando o leitor para o respectivo site da empresa que publicou o conteúdo. Há, também, uma seção intitulada “Checagem dos Fatos” e uma seção temática intitulada “Notícias em Destaque”, permitindo ao internauta seguir e compartilhar.

Além dessa função, comparável em parte à de distribuição de informações na imprensa escrita, o *Google Notícias* também fornece um trabalho de editorialização – reduzido ao mínimo – da massa de unidades textuais reunidas. Sua indexação automatizada em assuntos (baseada em critérios algorítmicos [...]) é objeto de uma seleção intelectual (hierarquização e classificação temática dos assuntos) e de formatação (título e “chapéus” descritivos das principais informações, editoriais, ilustração com imagens), operações incorporadas em processos amplamente informatizados que explicam a montagem dos títulos textuais formados pela interface do *Google Notícias*, longe de constituir uma entidade editorial completamente unificada (Smyrniais; Rebillard, 2009, p. 99, tradução nossa).¹¹

Os modos de organização e de categorização dos sites da web são objetos de disputa entre a empresa e organizações jornalísticas, atingindo seu ápice no Brasil com a saída, anunciada em 2012, dos principais jornais brasileiros do *Google News*, sob o argumento de que a Google não paga pela distribuição do conteúdo (Coelho, 2022b), “comportando-se como home pages” (Moreno, 2012, [s.p.]) dos sites jornalísticos, além de ser reduzida sua influência na audiência deles. Isso ocorreu mesmo após o *Google Notícias* ter feito um acordo com os jornais brasileiros, em 2011, em que exibiria apenas uma linha das matérias, levando o leitor a acessar o site que as haviam produzido. A seu favor, a empresa californiana argumenta que, segundo Marcel Leonardi, diretor de Políticas Públicas da Google, ela é a principal responsável pelo tráfego de internautas para os sites de notícias e que, dessa forma, acha injusto haver cobrança como se “um restaurante cobrasse de um taxista que levou seus clientes até a sua porta” (Moreno, 2012, [s.p.]).

Essa mesma “argumentação por analogia” (Amossy, 2020, p. 157) – que produz paralelismo entre a circulação de informação e a de um indivíduo – também aparece no debate sobre a atuação da empresa na Europa em que os editores reclamam que o mecanismo de pesquisa do Google está se beneficiando das oportunidades de publicidade (que estão sendo perdidas em seus sites) e passam a exigir da empresa

¹⁰ Essa creditação é um indício importante de como a empresa californiana conhece a prática jornalística brasileira e seus valores profissionais (ou seja, seu habitus), porque para o jornalismo é fundamental a separação entre notícia e opinião, já que esta última não reflete a linha editorial de um jornal.

¹¹ No original: “Au-delà de cette fonction comparable pour partie à celle de la distribution d’informations dans la presse écrite, Google Actualités assure aussi un travail d’éditorialisation – réduit à son minimum – de la masse des unités textuelles rassemblées. Leur indexation automatisée en sujets (fondée sur des critères algorithmiques [...]) est l’objet d’une sélection intellectuelle (hiérarchisation et classification thématique des sujets) et d’une mise en forme (titre et « chapôts » descriptifs des informations principales, mise en rubrique, illustration avec des images), opérations incorporées dans des procédés largement informatisés qui expliquent l’assemblage de briques textuelles formé par l’interface de Google Actualités, loin de constituer une entité éditoriale complètement unifiée”.

o pagamento por cada referência que fizerem de seus conteúdos. Em resposta, a Google ameaça parar de referenciar mídias de determinados países, como as da França (Esper, 2012).

A ampla repercussão, há pelo menos dois anos, da sustentabilidade do jornalismo nos Estados Unidos, na Europa e na Austrália reacende no Brasil esse debate, envolvendo a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e o Congresso (Rosa; Peron, 2021). Há disputas sobre o valor a ser pago às empresas jornalísticas.

O posicionamento da Google em relação às organizações jornalísticas está longe de ser uma unanimidade, e é revelador de uma relação de forças vigorosa com decisões sobre licenciamento de conteúdo jornalístico sendo tomadas enquanto se escreve este artigo. A empresa, por meio das figuras tanto do criador do *Google News* quanto dos atuais executivos (Faria, 2021) – insiste que sua atuação se reduz apenas à distribuição de notícias, ou seja, ela “apenas” possibilita o tráfego para os sites, não se valendo de sua posição privilegiada para atuar no ranqueamento das notícias. Nesse sentido, o posicionamento da plataforma manifesta estratégias que revelam, como sublinha Foucault (1971, p. 41, tradução nossa), a execução de um “ritual” do qual os discursos são inseparáveis, porque ele “determina para os sujeitos falantes tanto propriedades singulares quanto papéis acordados”.¹² As declarações correspondem ao que é convencionalmente definido como o papel de uma empresa: ser objetiva e neutra porque vende anúncios e não resultados na busca, conforme resume Fábio Coelho, presidente da Google Brasil (Coelho, 2022a).

Entretanto, alguns acontecimentos nos levam a questionar essa premissa. Em julho de 2018, por exemplo, a Comissão Europeia ditou uma multa de 4,3 bilhões de euros à Google por abuso da posição dominante de seu sistema operacional Android (Miège, 2020), visando consolidar seu motor de busca. A Justiça europeia confirma multa bilionária à Google em discussão sobre monopólio (AFP, 2021). O caso se concentra no mecanismo de comparação de preços da empresa, que favorecia na exibição dos resultados sua própria ferramenta, o Google Shopping, em relação a outras empresas. A sua própria escolha por lançar o *Google News* em outros países gerou controvérsias, levantando a suspeita de uma verticalidade nessa decisão,¹³ bem como da opacidade dos critérios de seleção utilizados pela empresa, nunca tornados públicos (Kramer, 2003). Tal contexto tensiona ainda mais os atores que atuam na web e na produção de notícias, sobretudo porque a Google desenvolve várias frentes de atuação na área do jornalismo.

Google Notícias, questões sociais e “solucionismo tecnológico”

Se a Google desempenha um papel de seleção e hierarquização de notícias é possível observar, entretanto, que a empresa não se assume publicamente como *publisher*, assim como outras empresas do Vale do Silício. O Facebook, em particular por meio de Mark Zuckerberg, apresenta a rede como “neutra”¹⁴ e vislumbra sua atuação na construção de uma comunidade global (Zuckerberg, 2021). De fato, há uma tentativa de se distinguir das empresas de jornalismo e dos jornalistas que fazem, segundo essa perspectiva, escolhas editoriais que são, por definição, subjetivas.

Há tentativas, portanto, de “naturalizar” as diferenças, como lembra Pierre Bourdieu (1982), que consistem em tornar atos que legitimam as oposições pela sua diferença supostamente “natural”. Quando argumenta que as diferenças são socialmente construídas, o sociólogo lembra que a distinção é objeto de disputa e, no caso da Google, se refere a um distanciamento em relação às empresas jornalísticas, na ten-

¹² No original: “Détermine pour les sujets parlants à la fois des propriétés singulières et des rôles convenus”.

¹³ Segundo Smyrniais e Rebillard (2009), a decisão de lançar o *Google Notícias* na França foi tomada diretamente dos Estados Unidos, sem qualquer consulta prévia nem mesmo com seus representantes locais.

¹⁴ Sobre o Facebook como uma plataforma mídia, indicamos a leitura de: <<https://larevuedesmedias.ina.fr/avec-news-et-watch-facebook-confirme-sa-transformation-en-plateforme-media>>.

tativa de marcar fronteiras profissionais e mostrar que fazem trabalhos diferentes porque utilizam métodos diferentes. São complementares e não competidores, como resume Bharat (Kramer, 2003).

Essa oposição, tal como é apresentada, reforça “signos distintivos” (Elias, 1975), visando atribuir certo prestígio à empresa. Como quando o criador do *Google News*, Krishna Bharat, argumenta no *blog* do veículo que “as informações on-line não refletem apenas os acontecimentos mundiais – podem até causá-los”, ao se referir à onda de protestos ocorridos no Norte da África a partir de 2011. O *Google News* ofereceria, assim, novas formas de emancipação individual e coletiva. É pertinente lembrar que no Brasil a diretora do YouTube, plataforma pertencente à Alphabet-Google, enaltece o “crescimento sustentável e saudável da plataforma” e seu objetivo de “enaltecer vozes” (Lavado, 2021, [s.p.]).

Aqui também aparece a relação supostamente “natural” das plataformas com a democracia, revelando-se, portanto, como uma estratégia global da empresa ou, ainda, retomando as contribuições de Smyrniaios (2021b): trata-se do próprio fundamento do seu modelo econômico (e de outras empresas como Facebook e Amazon) sustentado por um grupo social composto por uma elite tecnológica e econômica que se encontra na Califórnia do Norte, nos Estados Unidos, e que compõe o quadro dirigente das GAFAM. Essa nova burguesia mobiliza um imaginário, crenças e concepções que podem ser resumidas pelo que ele define como uma ideologia da burguesia *Silicon Valley*. A partir de uma evolução do movimento da contracultura californiana nas décadas de 1960 e 1970, legitimou-se a ideia de que as tecnologias são instrumentos provocadores de mudanças sociais, como se elas fossem a solução em si. Assim, define o que chama de “solucionismo tecnológico”, que está hoje no centro do discurso usado por empresas e líderes do Vale do Silício (Smyrniaios, 2021b). Somada a isso, o pesquisador aponta uma lacuna: a crítica social ao capitalismo (que é centrada em demandas de solidariedade, segurança econômica e igualdade) perde lugar para uma crítica que coloca no centro de suas preocupações a reivindicação por liberdade, autonomia e autenticidade. Em suas palavras, “historicamente, as preocupações políticas do Vale do Silício se concentram em problemáticas societárias e ignoram a questão social” (Smyrniaios, 2021b, p. 33). Os aspectos dessa ideologia neoliberal agora se espalham muito além do Vale (Da Silveira, 2021).

Fred Turner, pesquisador de Comunicação da Universidade Stanford, considerado um dos primeiros pesquisadores a retrair o histórico do famoso Vale, caracteriza a emergência das indústrias da tecnologia estadunidenses como um resultado da fusão entre a contracultura e o empreendedorismo – e, em situações mais recentes, a presença de uma cultura machista. Tendo feito pesquisa de campo em algumas empresas, como a Google, Turner, em entrevista concedida a Weigel (2019), ressalta como elas comercializam ideias utópicas que sustentam uma ideologia generalizada na região. Dentre elas, podemos citar a de que, abandonando a política e a burocracia, as tecnologias poderiam ajudar os indivíduos a mudar o mundo, já que permitiriam uma transformação das consciências. Essa perspectiva está “por trás das declarações de empresas como Google ou Facebook quando afirmam que ao conectar pessoas, tornam o mundo um lugar melhor. É de certa forma uma política ‘conectivista’” (Turner *apud* Weigel, 2019, [s.p.]), argumenta Turner. Essas empresas imaginam, portanto, um mundo igualitário, sem hierarquia e, essencialmente, desprovido de política.

Se – retomando as contribuições de Smyrniaios (2021a), e também de Foucault (1971) – essas ideias correspondem ao próprio fundamento do modelo econômico das *big techs*, podemos sugerir que há um direcionamento estratégico que faz parecer “natural” a visão da tecnologia como uma força benevolente, portanto “a engenharia social promovida pela big tech corresponde precisamente a uma orientação de ideias que desmente a sua própria natureza diretiva” (Alloa; Soufron, 2019, p.33). Ou seja, essa ideologia dissimula, muitas vezes, as estratégias comerciais da empresa.

Retomando a discussão sobre o papel do *Google Notícias*, podemos ponderar sobre três aspectos a partir dos quais é possível identificar essa ideologia, principalmente quando a empresa se aproxima do espaço jornalístico, agindo sobre ele, ao:

- a) Mobilizar noções pilares da democracia;
- b) Unir-se a meios jornalísticos e atores locais, reconfigurando o mercado jornalístico;
- c) Reconhecer-se como um ator no debate público, buscando interferir em questões políticas.

Quanto ao primeiro aspecto, é possível observar como a empresa, através dos discursos dos executivos e profissionais da Alphabet-Google (Coelho, 2022a; 2022b; Kramer, 2003; 2011), toma para si noções que fundamentam a profissão jornalística, como a de transparência (porque é neutra, já que não possuiria linha editorial), de objetividade (os critérios de seleção e hierarquização seguiriam parâmetros objetivos, sem interferência humana) e seu papel no fortalecimento da democracia (uma vez que contribuiria, segundo eles, para o livre fluxo de informações e para a melhoria da compreensão de pontos de vista diferentes). O *Google News* ofereceria, assim, novas formas de emancipação individual e coletiva apoiada numa doxa moderna calcada na ideia da “sociedade de informação”,¹⁵ de um ideal democrático e de defesa do interesse público. Em um estudo comparativo entre o *Google Notícias* no Brasil, na Colômbia e no México, Cobos (2020) demonstrou que grandes grupos midiáticos desses países ganham maior visibilidade e maior tráfego do Google – como o G1, no caso brasileiro. Há um viés, portanto, na forma como são selecionadas e atualizadas as notícias, o que torna a “neutralidade” que esse agregador proclama questionável, podendo apresentar implicações sociais profundas.

Já no segundo aspecto, diferentes iniciativas voltadas para a sustentabilidade do jornalismo exemplificam a atuação da empresa no mundo das notícias, que vai desde palestras de executivos com jornalistas através de associações,¹⁶ financiamentos de projetos chamados Desafio da Inovação e Startups Digitais (GNI Startups Lab) a lançamentos de novos produtos, como *Web Stories* e *Destaques*, que funcionam dentro do *Google Notícias*, um investimento de US\$1 bilhão de dólares (Fornes, 2020). Assim como o Facebook, que lançou o Digital Video Accelerator¹⁶ voltado para as mídias com o objetivo, conforme anunciado pela empresa, de tornar os negócios de notícias mais sustentáveis e ajudar os jornais a encontrar e fidelizar audiência. O Accelerator investirá US\$300 milhões durante três anos para dar suporte à indústria de notícias (Jacinto; Paes, 2020). A concorrência entre as plataformas também é um elemento importante a se levar em consideração. É importante salientar também que a Google apoia sites jornalísticos brasileiros no Programa Startups Digitais, mídias consideradas “alternativas”, incentivando o usuário a criar seu próprio negócio e corroborando com o argumento de Smyrniais (2021b) sobre o “solucionismo tecnológico” ou ainda sobre como a noção de start up se tornou uma palavra de ordem (Quijoux; Saint-Martin, 2020).

Em relação ao terceiro aspecto, o *Google News* se apresenta como um ator social, uma voz ativa em debates políticos, justamente porque se encontra no centro de discussões sobre as chamadas *fake news* e o fenômeno da desinformação, assim como em escândalos envolvendo não só a empresa como outras plataformas em diferentes países. Turner (*apud* Weigel, 2019) argumenta que, após as revelações de Edward Snowden sobre os programas de vigilância do governo estadunidense, as pessoas tomaram conhecimento da vigilância à qual estavam submetidas, marcando, portanto, uma mudança na forma como se relacionavam com as tecnologias. Porém, para as empresas do Vale do Silício isso serviu, em parte, para uma estratégia de marketing, “uma operação política de primeira importância. Se o Vale puder convencer Washington de que é o berço do futuro e que seus líderes veem o que os da velha e sufocante capital não conseguem

¹⁵ Para uma visão crítica do termo “sociedade de informação”, com a qual este artigo corrobora, ver Smyrniais (2006).

¹⁶ Como a Associação Nacional de Editores de Revista, com o webinar “Google: visibilidade de programas e iniciativas de apoio aos parceiros”, que contou com a participação da Andrea Fornes, diretora de Parcerias de Produtos de Notícias para a América Latina da Google. Também participaram jornalistas de diferentes partes do Brasil, e pesquisadores em Jornalismo. Em seguida, o webinar foi transcrito e analisado.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject/facebook-accelerator-program-brazil?locale=pt_BR>.

ver, então esses líderes também podem defender a desregulamentação. Por que definir restrições ao futuro? Quem quer fazer isso? Reivindicar o campo do futuro utópico é uma reivindicação tática” (Turner *apud* Weigel, 2019, p. 41, tradução nossa).¹⁸

O posicionamento da Google em relação ao debate do PL 2.630 – projeto de Lei intitulado Lei de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, também conhecido como o PL das Fake News¹⁹ – é pertinente de se abordar aqui para entendermos essa reivindicação tática (Paes, 2023). Discussões sobre a regulação das plataformas têm ganhado visibilidade no exterior. Propostas foram discutidas no âmbito da União Europeia (Diretiva..., 2019) e na Austrália (News..., 2021). No Canadá, a Google concordou em pagar organizações jornalísticas em novembro do ano passado, após ter anunciado em junho de 2023 que bloquearia notícias no país devido a uma nova legislação que obriga as plataformas digitais a remunerarem os meios noticiosos (Spagnuolo, 2023).

Neste âmbito, há também de se observar esforços de regulamentação das plataformas no Sul global. O Brasil vem buscando não só estabelecer diálogos com elas, como garantir mais protagonismo na tomada de decisões (Nakamura, 2024). As discussões sobre a regulamentação das plataformas ganharam força no país principalmente a partir da elaboração do PL 2.630, cujo objetivo principal, entre outros, é atuar na regulação das plataformas no país, impedindo que estas ajam sobre a liberdade de expressão.²⁰

O presidente do *Google Notícias Brasil* se posiciona publicamente contra o PL, em conteúdos publicados no próprio *blog* da Google, a partir de uma visada argumentativa (Amossy, 2020) de que não só as plataformas estão sob ameaça como a internet, a “web aberta”, está como um todo, o que prejudicaria os usuários. A empresa busca fazer pressão no debate projetando uma imagem de si (Amossy, 2020, p. 47) como guardiã da internet.

Como o projeto exige a divulgação de como seu sistema de buscas funciona, a empresa alega que isso traria insegurança aos usuários, orientando, assim, uma maneira de ver o PL, cuja votação em caráter de urgência foi rejeitada pela Câmara dos deputados em abril de 2022. Podemos, portanto, pensar, a partir das contribuições de Amossy (2020), que a empresa se empenha em mobilizar seu *éthos* e seu próprio capital de visibilidade para solicitá-los face aos novos desafios que se impõem às plataformas, como a sua regulação.

Google Notícias Destaques: novo modelo de negócio, novas relações com a imprensa?

O lançamento do *Destaques* (ou *Showcase*) vem na esteira da dinâmica problematizada anteriormente e atualiza o debate sobre a remuneração dos sites jornalísticos pela Google. Por meio de um levantamento de notícias através da ferramenta *PressReader*²¹ usando as palavras-chave “Google *Destaques*” e “Google *Showcase*”, um total de nove artigos foram selecionados ao restringirmos a pesquisa a jornais brasileiros. Também fizemos pesquisas nos sites dos jornais parceiros com o objetivo de coletar os posiciona-

¹⁸ No original: “C’est une opération politique de première importance. Si la Valley arrive à convaincre Washington qu’elle est le berceau de l’avenir et que ses dirigeants voient ce que ceux de la vieille et étouffante capitale ne peuvent pas voir, alors ces dirigeants peuvent aussiplaider en faveur de la dérégulation. Pourquoi fixer des contraintes à l’avenir? Qui veut faire ça? Revendiquer le terrain de l’avenir utopique est une revendication tactique”.

¹⁹ O Projeto de Lei 2630/2020 foi proposto pelo senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE) e pelos deputados federais Tábata Amaral (PDT/SP) e Felipe Rigoni (PSB/ES). No dia 1º de junho de 2022, o senador Ângelo Coronel foi definido como relator do PL, e a votação foi marcada já para o dia 2 de junho de 2022.

²⁰ Dois debates foram abertos no YouTube no dia em que o parlamentar relator do projeto anunciou a votação do projeto de lei com apenas 24 horas de antecedência. Os debates contaram com a participação de parlamentares, jornalistas, pesquisadores e representantes de organizações da sociedade civil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qc1wX5r2yVU&t=243s>>; e em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bjYnBtdiWw0>>.

²¹ A ferramenta não só permite copiar o conteúdo da notícia como sua visualização na página do próprio jornal, indicando, assim, a importância com o que o tema foi tratado.

mentos que aparecem nas notícias tanto de cada um deles sobre o novo produto quanto da própria Google. Somado a isso, acompanhamos o *blog* da Google, reunindo todas as informações relativas ao novo produto, lançado em 2020 no Brasil, já com a parceria de cem veículos brasileiros,²² e mais de 700 mil usuários estão seguindo atualmente o *Destaques* (Coelho, 2022b). Ele apresenta três características principais, segundo os textos analisados. São elas:

- Formato “inovador”: apresentação em formato de “painel” por notícias escolhidas por jornalistas de cada jornal parceiro. Há um ícone “Para você”, em que o usuário pode escolher os temas de preferência (como Brasil, mundo, negócios, entretenimento, saúde, entre outros);
- Identidade do jornal em evidência: cada empresa jornalística escolhe três notícias para aparecer neste painel em que é visível a sua logomarca;
- Modelo de negócio: segundo anúncio oficial, o *Google News Destaques* não segue o modelo de pagamento por clique; participantes recebem um pagamento mensal fixo em troca do trabalho de selecionar os artigos que serão incluídos na plataforma.

O novo serviço é apresentado principalmente através das suas formas de uso, tanto do ponto de vista dos usuários quanto do dos editores. São colocadas em evidência a aparente facilidade para os primeiros de encontrarem notícias e visualizarem notícias locais. Para os editores, há a possibilidade de visualizar como os leitores interagem com os conteúdos, além da de editar as imagens que aparecem nos painéis segundo o gerente de produtos de notícias (Cox, 2022). Trata-se, assim, de uma apresentação focada no aspecto técnico do *Destaques*, como se a novidade do serviço indicasse apenas uma questão de novos usos.

Alguns apontamentos preliminares são necessários: como muitos trechos se repetem nos textos selecionados, destacamos alguns dos mais emblemáticos, que colocam em evidência os principais argumentos das empresas, tanto a Google quanto das jornalísticas. Em relação à primeira, podemos observar como diferentes atores falam sobre o novo produto e serviço da empresa, o apresentado como uma inovação que atuaria no estreitamento da relação com jornalistas e usuários a partir de um conteúdo com mais qualidade, como podemos ler a seguir.

Com o *Google Destaques (News Showcase)*, nosso produto e programa de licenciamento, pagamos aos veículos participantes pela seleção de seu conteúdo exibido em painéis no *Google Notícias* e no *Discover*. Os links direcionam os leitores para os artigos completos nos sites das editoras, ajudando-os a *aprofundar o relacionamento com os leitores* (Coelho, 2022b, [s.p.], presidente da Google Brasil).

Com *Destaques*, a Google dá mais um passo para *reforçar seus laços com os produtores de conteúdo jornalístico e com os nossos usuários no Brasil. Cada publicação terá uma área dedicada para reforçar sua identidade e voz editorial, atrair novos leitores e gerar mais tráfego para seus sites*. Já os usuários ganham acesso livre a mais conteúdo de alta qualidade, selecionado pelo parceiro e licenciado pela Google (Fornes, 2021, [s.p.], diretora de parcerias de produtos de notícias para a América Latina da Google).

O modelo de negócio para jornais – baseado em anúncios e receita de assinaturas – vem evoluindo há mais de um século, à medida que o público se volta para outras fontes de notícias, incluindo rádio, televisão e, posteriormente, a proliferação da televisão a cabo e da rádio via satélite. A internet foi a mudança mais recente e, certamente, não será a última. Ao lado de outras empresas, governos e sociedades cívicas, queremos fazer a nossa parte ajudando o jornalismo no século XXI não apenas a sobreviver, mas também a prosperar (Sundarajan, atual CEO da Google e da Alphabet, *apud A Tribuna...*, 2021, [s.p.]).

²² A Gazeta (ES), Correio24hrs (BA), Correio Braziliense (DF), Diário do Pará (PA), Estado de Minas (MG), Folha de S.Paulo (SP), Folha de Boa Vista (RR), Folha de Pernambuco (PE), Gaúcha ZH (RS), Jornal Meio Norte (PI), O Dia (RJ), Portal Correio (PB), O Povo (CE), Jornal do Tocantins (TO); O Estado de S. Paulo, Uol, Veja, Band, SBT News e Jovem Pan (SP).

A relação da empresa com a democracia também é mencionada, já que um contexto de transformação (entendido no argumento de Sundarajan por meio de desenvolvimentos primordialmente tecnológicos) é descrito pela empresa, o que, segundo ela, exige uma necessidade de mudança e adaptação. Essa necessidade está dividida em diferentes temáticas que dizem respeito aos formatos de divulgação da informação, bem como às relações com intermediários e plataformas (no caso da Google) ou ainda à diversificação de receitas e atividades. Também foi possível perceber como o Google *Destaques* é apresentado como uma inovação, estratégia discursiva que conforma a imagem que a empresa projeta de si mesma.

As empresas jornalísticas, como destacado no Quadro 1, retomam as temáticas abordadas pela Google, reiterando principalmente o argumento da “proximidade com os usuários” atrelado a um “jornalismo de qualidade”.

MEIO DE COMUNICAÇÃO	O QUE FALA A IMPRENSA?	QUAL ARGUMENTO?
Folha de S.Paulo	“A parceria entre a Folha e o Google comprova o valor do conteúdo vindo do jornalismo profissional, a importância da informação confiável, como fica nítido durante a pandemia, em que a diferença entre fato comprovado e <i>fake news</i> pode ser a diferença entre a vida e a morte” – Sérgio Dávila, diretor de Redação da <i>Folha de S.Paulo</i> .	Confiabilidade da informação; defesa do jornalismo profissional.
O Tempo	“Vamos oferecer para os nossos leitores mais informações sobre as histórias que importam para os mineiros, além de permitir que o jornal desenvolva um relacionamento mais próximo o nosso público”, destaca o editor executivo da Sempre Editora, Cândido Henrique Silva.	Proximidade com leitores.
Folha de Pernambuco	“O serviço é um <i>novo tipo de experiência de notícias</i> on-line que contará com curadoria editorial de publicações diversas e premiadas para fornecer aos leitores mais informações sobre as histórias que importam e permitir que os editores desenvolvam <i>relacionamentos mais profundos</i> com seu público”.	Proximidade com leitores.
O Antagonista	“O <i>Google Notícias</i> é a porta de entrada para o consumo diário de notícias para milhões de pessoas. Estar em mais essa vitrine importante que é o <i>Google Destaques</i> nos coloca em <i>contato com um público</i> que busca aquilo que entregamos: <i>informação de qualidade e jornalismo independente</i> , que o ajude a entender os movimentos políticos em um ano tão crucial para o país como este 2022” – Leonardo Mendes Júnior, diretor de Tecnologia e Parcerias d’ <i>O Antagonista</i> .	Proximidade com leitores; qualidade da informação; apoio ao jornalismo independente.

MEIO DE COMUNICAÇÃO	O QUE FALA A IMPRENSA?	QUAL ARGUMENTO?
Brasil 247	“O Google tem sido um parceiro essencial do <i>Brasil 247</i> em vários aspectos: a busca das melhores práticas de publicidade digital, o incentivo a novos modelos de assinaturas, o desenvolvimento de um site mais rápido e eficiente, assim como um parceiro na difusão de nosso conteúdo, por meio de soluções como o <i>Google Notícias</i> e, agora, o <i>Destaques</i> ” – Leonardo Attuch, CEO do <i>Brasil 247</i> .	Apoio em práticas de publicidade digital; difusão de conteúdos também pelo YouTube.
Grupo Metrôpoles	“Recebemos o convite para participar do projeto com muita satisfação e entusiasmo. <i>Somos uma redação antenada, que busca integrar iniciativas inovadoras e experimentar novos desafios.</i> Vamos preparar curadorias diversificadas e com informação de qualidade para oferecer aos leitores que utilizam o <i>Google Notícias</i> . Estamos animados!” – Lilian Tahan, diretora-executiva do <i>Grupo Metrôpoles</i> (Coelho, 2022b, [s.p.]).	Inovação; informação de qualidade.

Quadro 1: As vantagens do *Destaques* segundo os meios parceiros

Fonte: Elaborado pela autora.

Interessante observar que para os jornalistas dos meios considerados tradicionais (*Folha de S.Paulo*, *O Tempo* e *Folha de Pernambuco*) o foco foi a qualidade da notícia e o profissionalismo de suas práticas, enquanto para os nativos digitais (como *Brasil 247* e *O Antagonista*) levantou-se a questão dos arranjos produtivos e sua sustentabilidade (De Lima Santos; Mesquita, 2021; Hilsenbeck Filho; Maciel; De Oliveira, 2016; Figaro; Nonato; Kinoshita, 2017). A apresentação do *Destaques* se concentra, assim, no produto, em como ele contribuiria para o jornalismo por meio de soluções tecnológicas, e expõe uma lógica empreendedora no jornalismo. Não deixa de ser também uma forma de controle sobre o conteúdo noticioso das organizações jornalísticas (Nechushtai, 2018), além de impulsionar publicação plataformizada (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Empresas tecnológicas como a Google participam ativamente, portanto, na orientação de práticas voltadas tanto para a fidelização dos leitores quanto para a inovação das suas formas de sustentabilidade. E, justamente por isso, as parcerias entre Google e empresas jornalísticas estão longe de chegar a um consenso; em muitos países, há um debate sobre a garantia de uma negociação justa entre plataforma e empresas jornalísticas (Sá, 2020). Se antes a disputa era pelo pagamento das notícias veiculadas, agora é pelo valor do recurso a ser destinado às mídias e pelos termos de negociação.

Vários limites se impõem a este estudo. A começar pela restrição da análise às mídias brasileiras. Importante pontuar também que outras metodologias de pesquisa já estão em curso, ampliando a análise argumentativa aqui apresentada. Até o momento desta publicação, foram realizadas dezesseis entrevistas semiestruturadas com jornalistas que ocupam cargos de gestão em áreas principalmente relacionadas a conteúdos digitais em três países: Brasil, Colômbia e Argentina.²³

²³ *Folha de São Paulo*, *Jornal do Commercio*, *Clarín* e *Caracol Radio* são alguns exemplos das mídias que autorizaram a realização de entrevistas com jornalistas. Nesta etapa de entrevistas, a pesquisa conta com a parceria de outras pesquisadoras.

No entanto, a análise nos permite formular algumas constatações sobre os processos de produção de notícia on-line, bem como de sua distribuição. O funcionamento do ranqueamento das notícias não entra em discussão ao se apresentar o novo serviço; é, antes, escamoteado em nome de uma estratégia que vê no licenciamento do jornalismo uma ocasião oportuna para atenuar as pressões globais por mais transparência das *big techs*. Isso faz com que consideremos a inovação proposta pelo Google *Destaques* mais como um ato discursivo do que propriamente como uma mudança de comportamento das plataformas em relação ao jornalismo. Assim, o novo serviço confirma a assimetria de poder existente entre plataformas e meios jornalísticos brasileiros.

Considerações finais e discussões

Quando a Google lança um novo serviço voltado para o licenciamento do jornalismo, não se trata apenas de oferecer uma inovação que beneficia as organizações jornalísticas. Na apresentação dos parceiros e do serviço Google *Destaques*, é abordada a mudança de formato das notícias, suas formas de usos e ergonomia, ou seja, do produto em si, mas seus pressupostos permanecem inacessíveis à discussão e à contradição.

Qual é o real impacto desse novo serviço tanto no aumento da audiência quanto no tráfego de notícias na web? Esta pergunta fica em aberto, já que para a Google se trata, sobretudo, de manter o controle da circulação de notícias, assegurando seu modelo de negócio extremamente lucrativo e sua posição de monopólio. Há ainda que se pensar na sua tentativa de agir no debate público ao lançar um serviço em um momento desafiador para as plataformas, envolvidas em críticas seja por razões econômicas – abuso de poder, evasão fiscal – quanto informacionais por meio das quais se discute sobre a remuneração do jornalismo em todo o globo.

Para as organizações jornalísticas, o Google *Destaques* representa mais uma fonte de receita, apesar de os valores ficarem sob sigilo. Se, em 2012, os meios se posicionaram coletivamente contra o *Google News*, em 2020, com o *Destaques*, essa oposição parece menos forte, talvez porque seu lançamento se deu em um momento conturbado para o jornalismo: durante a pandemia da Covid-19, que colocou um fardo pesado sobre as indústrias jornalísticas em todo o mundo, obrigando o setor a enfrentar uma conjuntura socioeconômica inédita que acentuou crises históricas e estruturais da área.

Nem todos os países enfrentam as mesmas realidades, mas 2020 pode ser considerado o ano em que as mídias latino-americanas sofreram um duro golpe na sua sustentabilidade econômica, após anos de perdas graduais de receita principalmente por empresas jornalísticas (Espada, 2021). A perda de leitores, ouvintes e/ou telespectadores, especialmente os mais jovens, por parte das mídias informativas hegemônicas mundiais é uma das transformações mais profundas pelas quais o setor passa no pós-pandemia (Newman et al., 2023).

Como se trata de uma iniciativa em curso, seria interessante acompanhar a implementação desse novo serviço para confrontar o que foi discutido aqui. Possíveis aberturas de pesquisa podem complementar os resultados: 1) como um recorte geográfico mais abrangente, mapeamento de mídias na Argentina e na Colômbia, por exemplo (esta etapa já encaminhada através de entrevistas); e 2) uma análise socioeconômica mais aprofundada dos jornais parceiros. Chamou atenção o fato de o jornal O Globo não ter aderido ao serviço, assim como o Chile não ter sido contemplado com o *Showcase*.

Embora os desafios sejam globais, investigar as mídias da América do Sul no âmbito das transformações da sustentabilidade do jornalismo parece ser ainda mais urgente, porque os padrões do espaço midiático latino-americano permanecem menos estudados do que os de outras regiões no mundo (Salaverría; Santos, 2021).

Referências

- A TRIBUNA AGORA está no *Google Notícias*. **A Tribuna**, on-line, 28 maio 2021. Disponível em: <<https://www.atribuna.com.br/cidades/geral/a-tribuna-agora-esta-no-google-noticias>>. Acesso em: 10 out. 2022.
- AFP. Justiça europeia confirma multa bilionária ao Google. *Folha de S.Paulo*, São Paulo [on-line], 10 nov. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/11/justica-europeia-confirma-multa-bilionaria-ao-google-em-discussao-sobre-monopolio.shtml>>. Acesso em: 4 out. 2022.
- ALLOA, E.; SOUFRON, J. B. Introduction. **Esprit**, on-line, v. 5, p. 31-35, 2019.
- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Tradução de Eduardo Lopes Piris. São Paulo: Contexto, 2020.
- BHARAT, K. *Google News and the Coverage of Bin Laden*. *Google News Blog*, on-line, 6 maio 2011. Disponível em: <<https://news.googleblog.com/2011/05/google-news-and-coverage-of-bin-laden.html>>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- BOURDIEU, P. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, v. 43, p. 58-63, jun. 1982.
- CÁDIMA, F. R. A Google, o sistema de media e a agregação de informação. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 19-37, jan.-jun. 2013.
- CARLSON, M. Order Versus Access: News Search Engines and the Challenge to Traditional Journalistic Roles. **Media, Culture & Society**, on-line, v. 29, n. 6, p. 1014-1030, 2007.
- _____. Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism. **New Media & Society**, on-line, v. 20, n. 5, p. 1755-1772, 2018.
- CHARTRON, G.; REBILLARD, F. **Modèles de publication sur le web**: rapport d'activités AS-CNRS103. Jul. 2004. Disponível em : <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001159/document>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- COBOS, T. L. Origin and Weight of News Media Outlets Indexed on *Google News*: an Exploration of the Editions from Brazil, Colombia, and Mexico. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 17, p. 28-63, 2021. Disponível em : <<https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- COELHO, F. Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes. **Blog do Google Brasil**, on-line, 18 abr. 2022a. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/apoiando-o-jornalismo/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- _____. Mais de 100 publicações agora fazem parte do Google *Destaques* no Brasil. **Blog do Google Brasil**, on-line, 1 jun. 2022b. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-destaques-brasil-100/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.
- COX, A. Descubra notícias locais com o Google *Destaques*. **Blog do Google Brasil**, on-line, 10 fev. 2022. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/descubra-noticias-locais-com-o-google-destaques/>>. Acesso em: 12 out. 2022.

DA SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e neoliberalismo. In: DA SILVEIRA, S. A.; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 32-50.

DE LIMA SANTOS, M. F., MESQUITA, L. In a Search for Sustainability: Digitalization and Its Influence on Business Models in Latin America. In: SALAVERRÍA, R. ; DE LIMA SANTOS, M. F. **Journalism, Data and Technology in Latin America**. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham, 2021. p. 55-96.

DIRETIVA UE 2019/790 DO Parlamento Europeu e do Conselho. **Jornal oficial da União Europeia**, on-line, 17 abr. 2019. Estrasburgo: Parlamento Europeu. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=SL>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ELIAS, N. **La dynamique de l'Occident**. Paris: Calmann-Lévy, [1969] 1975.

ESPADA, A. **Impact of the COVID-19 Pandemic on Media Sustainability in Latin America: Changes and Transformations in The Production Models, Sources of Income, and Products of Latin American Media**. Paris; Montevideo: UNESCO, 2021.

ESPER, O. The Facts about our Position on French Copyright Proposals. **Google Europe Blog**, on-line, 18 out. 2012. Disponível em: <<https://europe.googleblog.com/2012/10/the-facts-about-our-position-on-french.html>>. Acesso em: 4 out. 2022.

FABERNOVEL. **GAFAnomics, New Economy, New Rules**. 2014. Disponível em: <<https://innovate.fabernovel.com/work/study-gafanomics-new-economy-new-rules/>>. Acesso em: 14 jun. 2024.

FARIA, J. R. Google celebra sucesso da ferramenta *Destaques* no Brasil. **Estado de Minas**, on-line, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/07/26/interna_tecnologia,1290067/google-celebra-sucesso-da-ferramenta-destaques-no-brasil.shtml#:~:text=Embalada%20por%20um%20investimento%20de,os%20ve%C3%ADculos%20produtores%20de%20not%C3%ADcias> . Acesso em: 17 jun. 2024.

FIGARO, R.; NONATO, C.; KINOSHITA J. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

FORNES, A. *Destaques*: nosso investimento de US\$ 1 bilhão no jornalismo. **Google Official Blog**, on-line, 2020. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/destaques-nosso-investimento-de-us-1/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

_____. *Google News Showcase* Launches in Colombia. **Google Official Blog**, on-line, 2021. Disponível em: <<https://www.googblogs.com/google-news-showcase-launches-in-colombia/>>. Acesso em : 4 jun. 2024.

FOUCAULT, M. *L'ordre du discours*. Paris: Editions Gallimard, 1971.

GOMEZ-MEJIA, G.; NICEY, J.; VAEZI, S. Questioner les pouvoirs editoriaux de Google. **Communication & Langages**, on-line, v. 2, n. 188, p. 23-43, 2016. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-23.htm?contenu=resume>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

GOOGLE NEWS LANÇA *Destaques*, com notícias selecionadas pelos veículos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo [on-line], 1 out. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/google-news-lanca-destaques-com-noticias-selecionadas-pelos-veiculos.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2020.

HILSENBECK FILHO, A. M.; MACIEL, D. E. F.; DE OLIVEIRA, T. B. Jornalismo por projetos? Cidadania, engajamento e novos modelos produtivos nas redes digitais. **Revista Contemporânea Comunicação e Cultura**, on-line, v. 14, n. 1, p. 72-88, 2016. DOI: 10.9771/contemporanea.v14i1.14174.

JACINTO, G. A. D.; PAES, P. S. **Do impresso ao audiovisual**: rotinas produtivas, formatos e modelos de negócio no Diário de Pernambuco e *Jornal do Commercio*. João Pessoa: Editora UFPB, 2020.

KALSNES, B. The Commons of the Tragedy: How the Internet was Used by Millions after the Terror Attacks. **Pew Research Center**, Washington [on-line], 10 out. 2001. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2001/10/10/the-commons-of-the-tragedy-how-the-internet-was-used-by-millions-after-the-terror-attacks/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

KRAMER, S. D. *Google News* Creator Watches Portal Quiet Critics with “Best News” Webby. **Online Journalism Review**, on-line, 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/kramer/1064449044.php>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

LAVADO, T. Impacto do YouTube no PIB brasileiro foi de R\$ 3,4 bi em 2020. **Exame**, on-line, 16 set. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/youtube-pib-brasileiro-r-34-bi-2020/>>. Acesso em: 7 out. 2022.

MIÈGE, B. **La numérisation en cours de la société**: points de repères et enjeux. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 2020.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. GAFAM, Media and Entertainment Groups and Big Data. **Les Enjeux de l'Information et de la Communication**, v. 3A, n.18, p. 39-51, 27 dez. 2017. Disponível em: <<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/supplement-a/03-gafam-media-and-entertainment-groups-and-big-data/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

_____; IZQUIERDO-CASTILLO, J. ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. **Revista Latina de Comunicación Social**, on-line, v. 74, p. 803-821, 2019. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1358; ISSN: 1138-5820.

MORENO, J. B. Jornais brasileiros pedem para sair do *Google News*, entre eles *Folha*, *O Globo* e *Estadão*. **Tecnoblog**, on-line, 19 out. 2012. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2012/10/19/jornais-brasileiros-google-news/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NAKAMURA, P. Itamaraty encontrou resistência em diálogos com big tech no Vale do silício. **Núcleo Jornalismo**, on-line, 16 jan. 2024. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/reportagem/2024-01-16-dialogo-big-techs-vira-prioridade-itamaraty-vale-silicio/?ref=prensadao-newsletter>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NECHUSHTAI, E. Could Digital Platforms Capture the Media Through Infrastructure?. **Journalism**, on-line, v. 19, n. 8, p. 1043-1058, 2018. DOI: 10.1177/1464884917725163.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report**, Oxford [on-line], 2023. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NEWS MEDIA BARGAINING Code. **Australian Competition and Consumer Commission**, on-line, 25 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PAES, P. S. O que argumenta Google contra o PL das fake news? Embates sociopolíticos sobre a regulação das plataformas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2023. p. 1-14. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202310094364dcca97ca33c.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2024.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

QUIJOUX, M.; SAINT-MARTIN, A. Start-up: avènement d'un mot d'ordre. **Savoir/Agir**, v. 51, n. 1, p. 15-22, 2020.

ROSA, J. L.; PERON, I. Congresso terá de discutir papel de *Big Techs*. **Associação Nacional de Jornais**, on-line, 2021. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/congresso-tera-de-discutir-papel-de-big-techs/>>. Acesso em: 4 out. 2022.

SÁ, N. Google abriu “precedente”, mas conflito está longe de terminar. *Folha de S.Paulo*, 3 out. 2020. Disponível em: <<https://www.anj.org.br/google-estabelece-precedente-mas-conflito-esta-longo-de-terminar/>>. Acesso em: 4 out. 2022.

ROVIRA, C.; CAPDEVILA, J.; MARCOS, M. C. La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). **Investig. Bibl.**, Ciudad de México, v. 28, n. 63, p. 15-28, ago. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000200002&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SALAVERRÍA, R.; SANTOS, M. F. L. Transformation of the News Media Industry in the Global South. In: SALAVERRÍA, R.; SANTOS, M. F. L. (Eds). **Journalism, Data and Technology in Latin America**. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham, 2021. p. 1-21.

SMYRNAIOS, N. Comment le 11-Septembre a donné naissance à *Google News*. **La Revue des Médias**, on-line, 9 set. 2021a. Disponível em: <<https://larevuedesmedias.ina.fr/google-news-actualites-origine-11-septembre-attentats>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

_____. La nouvelle bourgeoisie issue de la *Silicon Valley*. **La Pensée**, on-line, v. 1, n. 409, p. 31-42, 2021b.

_____. Une doxa moderne : bref historique critique de la société de l'information. **Composite**, v. 9, n. 1, p. 109-128, 2006.

_____.; REBILLARD, F. L'actualité selon google l'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. **Communication & Langages**, v. 2, n. 160, p. 95-109, 2009. DOI: 10.4074/S0336150009002087.

SPAGNUOLO, S. Google refuga no Canadá e concorda em pagar por jornalismo. **Núcleo Jornalismo**, on-line, 29 nov. 2023. Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/curtas/2023-11-29-google-refuga-no-canada-e-concorda-em-pagar-por-jornalismo/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

WATANABE, K. The Western Perspective in Yahoo! News and *Google News*: Quantitative Analysis of Geographic Coverage of Online News. **The International Communication Gazette**, v. 75, n. 2, p.141-156, 2013.

WEIGEL, M. Ne soyez pas malveillants: utopies, frontières et brogrammers. Entrevista com Fred Turner. Tradução de Alexandra Lalo. **Esprit**, [s.l.], n. 5, p. 37-49, 2019.

ZUCKERBERG, M. Building Global Community. **Facebook**, on-line, 5 maio 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/3707971095882612/>>. Acesso em: 4 out. 2022.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da pesquisa intitulada “Governança na Internet na Paraíba e democracia: impactos da datificação e das plataformas digitais nas esferas da política, da informação e da comunicação”.

Fontes de financiamento

Bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Edital nº 006/2020 PDCTR-PB (MCTIC/CNPq/FAPESQ-PB).

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.

Informações sobre cuidados éticos e integridade científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)
e Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ-PB).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Houve cuidado com a coleta das mensagens/informações institucionais da empresa analisada, com o seu armazenamento e tratamento. Elas foram guardadas e lidas uma a uma. Essas informações ainda podem ser consultadas para uso em pesquisas futuras.