

INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.

ID: 2977

DOI: <https://doi.org/10.30962/e comps.2977>

Recebido em: 31/10/2023

Aceito em: 14/03/2024

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

Paula Paes

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil

Resumo

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 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

Abstract

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

Resumen

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.

Introdução e abordagem metodológica

Inúmeras pesquisas têm como objeto de estudo o *Google News*, dentre as quais podemos destacar alguns temas mais emblemáticos: seu modo de ranquear e agregar informação (Dossiê da Revista *Communication et langages*, 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, *Google* é duplamente importante para a imprensa: é 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 se deve à invisibilidade dos nomes dos responsáveis que ficam escondidos por detrás do nome da empresa¹, uma 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 fonte de notícias publicadas em jornais; agem na produção de notícia no próprio blog da empresa, em participação de eventos com

¹ 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.

profissionais da mídia e pesquisadores organizados por associações e rede de jornalistas². E, mais recentemente, podemos observar sua atuação ativa - principalmente por meio da figura do presidente do *Google Brasil* – em debates políticos como, por exemplo, sobre projeto de lei (PL 2.630) e o combate à desinformação.

Este artigo se propõe a olhar para essas diferentes atividades, buscando investigar como *Google Notícias* se posiciona no campo, bem como o posicionamento das empresas jornalísticas em relação à empresa norte-americana. Trata-se de resultado de pesquisa em andamento sobre governança da internet.

O interesse se justifica pelo fato de que as relações entre *Google Notícias* e empresas jornalísticas terem passado 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 norte-americana em distribuir conteúdo jornalístico sem remunerar as mídias, não apenas no Brasil, claro, há disputas entre esses atores em vários países. Em 2020, 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 *News Showcase*, o mais recente deles é o *New York Times* que anunciou em 2023 que irá receber 100 milhões por três anos. Na Argentina, por exemplo, são em torno de 40 participantes e na Colômbia são 24, sendo o 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 Destaque*? 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.

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 do 11 de setembro de 2001. Mobiliza também

² 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, a webinar foi transcrita e analisada.

pesquisas com dimensão socioeconômica, buscando compreender o surgimento do serviço de notícias do *Google* e seu papel na área do jornalismo.

Em um segundo momento, é apresentada a dimensão argumentativa das relações entre *Google Notícias* entretém com as empresas jornalísticas, mostrando as mudanças mais recentes, principalmente nas discussões sobre a remuneração das empresas que produzem as notícias ranqueadas por *Google*. Três eixos de atuação da *Google* são destacados a partir de uma análise sócio-discursiva, 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*: suas características e o que dizem os dirigentes e 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 esta 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 dos 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 as jornalísticas e a atuação delas no país são disputados por diferentes atores. O

³ No site, foram encontradas cinco notícias relacionadas ao lançamento do *Google Destaques*.

papel desempenhado pelas *big techs* não é unânime e é pertinente trazer diferentes “vozes” aqui.

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 70 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 do Google, a “indústria do acesso” (Miège, 2020; Miguel, 2017; 2019).

Hoje, *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. Considerado, assim, um infomediador dominante ao vincular uma demanda fragmentada e uma oferta diversificada de informação (Smyrniotis; 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 (Smyrniotis, 2021a).

Como garante o engenheiro responsável por sua criação, Bharat (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 acontecimento⁵? (Bharat, 2003, sem paginação, tradução nossa).

⁴ Pertinente salientar que em 2008, Google decidiu entrar no mercado de navegadores que era dominado pela Internet Explorer com mais de 60% de participação no mercado. Apenas 4 anos depois, Google Chrome a ultrapassou (Fabernobel, 2014).

⁵ [...] 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

Assim, o “Storyrank” foi inventado: *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) e é atualmente também um aplicativo. Dez anos depois, com o assassinato de Bin Laden a cobertura da *Google News* já foi bem diferente, permitindo a empresa de compilar mais de 80.000 fontes. Sua integração ao buscador “google” fez com que progressivamente *Google News* se tornasse a principal fonte de tráfego para os sites de notícias. Como explica Smyrnaio (2021a, sem paginação, 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*⁶”. Dessa forma, *Google* é duplamente importante para a imprensa: é 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 (2003), 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” (sem paginação, tradução nossa). 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” (Bharat, 2003, sem paginação, tradução nossa).

Tratava-se assim de uma página web com o formato da *home page* de um jornal, uma imitação dos modos de organização e de categorização dos sites web dos editores de

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?

⁶ 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*.

imprensa. A diferença seria, segundo Smyrnaiois e Rebillard (2009), que *Google Notícias* atua como intermediário adicional para acessar os artigos produzidos por terceiros sem esquecer, entretanto, que se trata de um serviço de reprocessamento da informação, mas também uma publicação do tipo “méta-editorial” (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 200 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 colunista⁷, o nome do jornal que publicou a notícia e imagens, direcionando o leitor para o site respectivo da empresa que publicou o conteúdo. Há também uma seção “Checagem dos fatos” e uma seção temática (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, editorias, ilustração com imagens), operações incorporadas em processos amplamente informatizados que explicam a montagem dos tijolos textuais formados pela interface do Google Notícias, longe de constituir uma entidade editorial completamente unificada⁸. (Smyrnaiois; Rebillard, 2009, tradução nossa).

Os modos de organização e de categorização dos sites web são objeto 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 Google não paga a distribuição do conteúdo (Mais de..., 2012), “comportando-se como home pages”

⁷ 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 notícias e opinião, já que esta última não reflete a linha editorial de um jornal.

⁸ 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 « chapôus » 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. (No original).

(Moreno, 2012) 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 produziram. A seu favor, a empresa californiana argumenta que, segundo Marcel Leonardi, diretor de políticas públicas do Google, ela é a principal responsável pelo tráfego de internautas para os sites de notícias e, dessa forma, acha injusto haver cobrança como se “um restaurante cobrasse de um taxista que levou seus clientes até a sua porta” (Moreno, 2012).

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 (Chrisafis, 2012), 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 o pagamento para cada referência que fizerem de seus conteúdos. Em resposta, Google ameaça parar de referenciar mídias de determinados países, como as da França (The Facts..., 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 do 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 - tanto o criador do *Google News* quanto os executivos atuais (Faria, 2021) – insistem que a atuação da empresa 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 Michel Foucault (1971), a execução de um “ritual”. Os discursos são inseparáveis deste último, porque ele “determina para os sujeitos falantes tanto propriedades singulares quanto papeis acordados”⁹. As declarações correspondem ao que é convencionalmente definido como o papel de uma empresa: de ser objetiva e neutra

⁹ Détermine pour les sujets parlants à la fois des propriétés singulières et des rôles convenus. (No original).

porque vende anúncios e não resultados na busca, conforme resume Fábio Coelho, presidente do Google Brasil (Coelho, 2021).

Entretanto, alguns acontecimentos nos levam a questionar essa premissa. Em julho de 2018, por exemplo, a Comissão Europeia editou uma multa de 4,3 bilhões de euros à Google por abuso da posição dominante de seu sistema operacional Android (Miège, 2020; UE Anuncia..., 2018), visando consolidar seu motor de busca. A Justiça europeia confirma multa bilionária ao Google em discussão sobre monopólio (AFP, 2021). O caso se concentra no mecanismo de comparação de preços do Google, que favorecia sua própria ferramenta, Google Shopping, em relação a outras empresas na exibição dos resultados. A própria decisão da empresa de lançar *Google News* em outros países gerou controvérsias, levantando a suspeita de uma verticalidade na decisão¹⁰, bem como da opacidade dos critérios de seleção utilizados pela empresa, nunca tornados públicos (Bharat, 2003). Tal contexto tensiona ainda mais os atores que atuam na web e na produção de notícias, sobretudo porque *Google* desenvolve várias frentes de atuação na área do jornalismo.

Google Notícias, questões sociais e “solucionismo tecnológico”

Se 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. *Facebook*, em particular Mark Zuckerberg, apresenta a rede como “neutra”¹¹ 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 do Google, ela se refere a um distanciamento em relação às empresas jornalísticas, na tentativa de marcar fronteiras profissionais e mostrar que fazem trabalhos diferentes, porque utilizam métodos diferentes.

¹⁰ Segundo Smyrniotis 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.

¹¹ 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>.

São complementares e não competidores, como resume Bharat (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 *Google News*, que “as informações on-line não refletem apenas os acontecimentos mundiais – podem até causá-los”, ao se referir à onda dos protestos ocorridos no norte da África a partir de 2011. *Google News* ofereceria, assim, novas formas de emancipação individual e coletiva. 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). Aqui também aparece a relação supostamente “natural” das plataformas com a democracia, revelando-se, portanto, como estratégia global da empresa ou ainda, retomando as contribuições de Smyrniotis (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 compõem o quadro dirigente das GAFAM. Essa nova burguesia mobiliza um imaginário, crenças e concepções que podem ser resumidas no que ele define como uma ideologia da burguesia *Silicon Valley*. A partir de uma evolução do movimento da contra-cultura 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 (Smyrniotis, 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 de liberdade, autonomia e autenticidade. “Historicamente as preocupações políticas do Vale do Silício se concentram em problemáticas societárias e ignoram a questão social”. 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 americanas como 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 *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”, argumenta Turner. Essas empresas imaginam, portanto, um mundo igualitário, sem hierarquia e, essencialmente, desprovido de política.

Se – retomando às 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). Ou seja, essa ideologia dissimula, muitas vezes, as estratégias comerciais da empresa.

Retomando a discussão sobre o papel do *Google Notícias*, podemos ponderar 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, 2022; Bharat, 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 critérios 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). *Google News* ofereceria, assim, novas formas de emancipação individual e coletiva, apoiada numa *doxa*

moderna calcada na ideia da “sociedade de informação”¹², de um ideal democrático e de defesa do interesse público. Em um estudo comparativo entre google notícias no Brasil, Colômbia e México, Cobos (2020) demonstrou que grandes grupos midiáticos desses países ganham maior visibilidade e maior tráfego do google (como o *GI*, por exemplo, no caso brasileiro). Há um viés, portanto, na forma como são selecionadas e atualizadas as notícias o que torna a “neutralidade” que este 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 vão desde palestras de executivos com jornalistas através de Associações¹³, financiamentos de projetos chamado “Desafio da Inovação” e “Startups Digitais (GNI Startups Lab)” a lançamentos de novos produtos, como *Web Stories*; *Destaques*, que funciona dentro do Google Notícias, um investimento de US\$ 1 bilhão (Faria, 2021). Assim como o Facebook, que lançou o *Digital Video Accelerator*¹⁴ voltadas 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 para levar em consideração. Importante salientar também que Google apoia sites jornalísticos brasileiros no Programa Startups Digitais, mídias consideradas “alternativas”, incentivando o usuário a criar seu próprio negócio, corroborando com o argumento de Smyrniatos (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, *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 e em escândalos envolvendo não só a empresa como outras plataformas em diferentes países. Turner (Weigel, 2019) argumenta que,

¹² Para uma visão crítica do termo de sociedade de informação, com a qual este artigo corrobora, ver: Smyrniatos (2006).

¹³ 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 Fomes, 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, a webinar foi transcrita e analisada.

¹⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/journalismproject/facebook-accelerator-program-brazil?locale=pt_BR

após as revelações de Edward Snowden, sobre os programas de vigilância do governo norte americano, as pessoas tomaram conhecimento da vigilância a 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 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 tática¹⁵” (Weigel, 2019, p. 41 tradução nossa).

O posicionamento do Google em relação ao debate do PL 2.630 - projeto de Lei intitulado “Lei de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”, também chamado de “PL das Fake News”¹⁶ é pertinente de abordar aqui para entender essa reivindicação tática (Paes, 2023). Desde 2020, discussões sobre a regulação das plataformas têm ganhado visibilidade no exterior (ACCC 2021) e a diretiva da União Europeia (2019). No Canadá, *Google* concordou em pagar organizações jornalísticas em novembro do ano passado, após ter anunciado em junho de 2023 que bloquearia notícias no país por conta de uma nova legislação. Esta última obriga as plataformas digitais a remunerar 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 Brasil principalmente a partir da elaboração desse Projeto de lei cujo objetivo, entre outros, é atuar na regulação das plataformas no país, impedindo que estas ajam na liberdade de expressão¹⁷.

¹⁵ [...] 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.

¹⁶ 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 dia 2 de junho de 2022.

¹⁷ 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 também: <https://www.youtube.com/watch?v=bJYnBtdiWw0>

O presidente do *Google Notícias Brasil* se posiciona publicamente contra o PL, em conteúdos publicados no próprio blog do *Google*, a partir de uma visada argumentativa (Amossy, 2020) de que não só as plataformas estão sob ameaça como a internet como um todo está, a “web aberta”, o que prejudicaria os usuários. A empresa busca fazer pressão no debate projetando de 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 *ethos* e 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 pelo *Google*. Por meio de um levantamento de notícias através da ferramenta *PressReader*¹⁸, usando as palavras-chave “google destaques” e “google showcase”, um total de nove artigos foram selecionados ao restringir a pesquisa a jornais brasileiros. Também fizemos pesquisas nos sites dos jornais parceiros com o objetivo de coletar o posicionamento tanto de cada um deles sobre o novo produto, quanto do próprio *Google* que aparecem nas notícias. Somados a isso, acompanhamos o blog do *Google*, reunindo todas as informações relativas ao novo produto. Lançado em 2020 no Brasil, já com a parceria de 100 veículos brasileiros¹⁹ e mais de 700 mil usuários estão seguindo o *Destaques* (Coelho, 2022). Ele apresenta três características principais, segundo os textos analisados:

- 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);

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

- 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, *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 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 o conteúdo, além de poderem 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 (Time de Comunicação, 2021).

Alguns apontamentos preliminares são necessários: como muitos trechos se repetem nos textos selecionados, destacamos alguns mais emblemáticos, que colocam em evidência os principais argumentos das empresas, tanto do *Google*, quanto das jornalísticas. Em relação ao primeiro, podemos observar como diferentes atores falam sobre o novo produto e serviço do *Google*, 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, 2022 – Presidente do Google Brasil).

Com ‘Destaques’, o 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 pelo Google”, diz Andrea Fornes, diretora de parcerias de produtos de notícias para a América Latina do Google. (Google News, 2020)

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 21 não apenas a sobreviver, mas também a prosperar. Pichai SUNDARAJAN, atual CEO do Google e da Alphabet) (A Tribuna, 2021).

A relação da empresa com a democracia também é mencionada, já que um contexto de transformação (entendida no argumento de Sundarajan por meio de desenvolvimento 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 *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 por *Google*, reiterando principalmente o argumento da “proximidade com os usuários” atrelado a um “jornalismo de qualidade”:

Quadro 1: As vantagens do Destaques segundo os meios parceiros

Meio de comunicação	O que fala a imprensa?	Qual argumento?
<i>Folha de São Paulo</i>	“A parceria entre a Folha e o Google comprova o valor do conteúdo vindo do jornalismo profissional, a importância da informação confiável, como fica claro durante a pandemia, em que a diferença entre fato comprovado e fake news pode ser a diferença entre a vida e a morte” – Sérgio Dávila, diretor de Redação da Folha de S.Paulo.	Confiabilidade da informação; defesa do jornalismo profissional
<i>O Tempo</i>	“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”,	Proximidade com leitores

	destaca o editor executivo da Sempre Editora, Cândido Henrique Silva.	
<i>Folha de Pernambuco</i>	<p>“O serviço é um novo tipo de experiência de notícias 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 relacionamentos mais profundos com seu público”.</p>	Proximidade com leitores
<i>O Antagonista</i>	<p>“O Google Notícias é a porta de entrada para o consumo diário de notícias para milhões de pessoas. Estar em mais essa vitrine importante que é o Google Destaques nos coloca em contato com um público que busca aquilo que entregamos: informação de qualidade e jornalismo independente, 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, O Antagonista.</p>	Proximidade com leitores; Qualidade da informação; apoio ao jornalismo independente.
<i>Brasil 247</i>	<p>“O Google tem sido um parceiro essencial do Brasil 247 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 Google Notícias e, agora, o</p>	Apoio em práticas de publicidade digital; difusão de conteúdos também pelo Youtube.

<i>Grupo Metr�poles</i>	Destaques.” – Leonardo Attuch, CEO, Brasil 247. "Recebemos o convite para participar do projeto com muita satisfa�o e entusiasmo. Somos uma reda�o atendida, que busca integrar iniciativas inovadoras e experimentar novos desafios. Vamos preparar curadorias diversificadas e com informa�o de qualidade para oferecer aos leitores que utilizam o Google Not�cias. Estamos animados!" – Lilian Tahan, diretora-executiva do Grupo Metr�poles (Coelho, 2022).	Inova�o; informa�o de qualidade.
-------------------------	--	----------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Interessante observar que para os jornalistas dos meios considerados tradicionais (*Folha de São Paulo*, *O Tempo* e a *Folha de Pernambuco*) o foco foi na qualidade da notícia e no profissionalismo de suas práticas, enquanto que 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 *et al*, 2016; Figaro *et al*, 2017). A apresenta o do *Destaques* se concentra, assim, no produto, em como ele contribuiria para o jornalismo por meio de solu es tecnológicas e expõe uma lógica empreendedora no jornalismo. Não deixa de ser também uma forma de controle sobre o conteúdo noticioso das organiza es jornalísticas (Nechushtai, 2018), além de impulsionar publica o plataformizada (Poell *et al*, 2020).

Empresas tecnológicas como a *Google* participa ativamente, portanto, na orienta o de práticas voltadas tanto para a fideliza o dos leitores quanto para a inova o das suas formas de sustentabilidade. E, justamente por isso, as parcerias entre *Google* com empresas jornalísticas estão longe de chegar em um consenso; em muitos países há um debate sobre a garantia de uma negocia o justa entre plataforma e empresas jornalísticas (S , 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 esse 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 semi-estruturadas com jornalistas, que ocupam cargos de gestão em áreas principalmente relacionadas a conteúdos digitais em três países: Brasil, Colômbia e Argentina²⁰.

No entanto, a análise nos permite formular algumas constatações sobre os processos de produção de notícia online bem como de sua distribuição. O funcionamento do ranqueamento das notícias não entra em discussão ao se apresentar o novo serviço; é 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*.

O que faz com que consideremos a inovação proposta pelo *Google Destakes* mais como um ato discursivo, do que propriamente 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 *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 Destaque*, é abordada a mudança de formato das notícias, suas formas de usos e ergonomia, ou seja, o 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? Pergunta que fica em aberto, já que para *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 tentativa de agir no debate público ao lançar um serviço em um momento desafiador para as plataformas,

²⁰ *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.

envolvidas em críticas, seja por razões econômicas – abuso de poder, evasão fiscal – ou informacionais, em que se discute sobre a remuneração do jornalismo em todo o globo.

Para as organizações jornalísticas, o *Google Destaque* representa mais uma fonte de receita, apesar dos valores ficarem sob sigilo. Se, em 2012, os meios se posicionaram coletivamente contra o *Google News*, em 2020, com o *Destakes* 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 nas 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, 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 Colômbia, por exemplo – esta etapa já encaminhada através de entrevistas – e (2) uma análise socioeconômica mais aprofundada dos jornais parceiros. Chamou atenção o fato do 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; De Lima Santos, 2021).

Referências

A TRIBUNA agora está no Google Notícias. **A Tribuna**. 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.tribuna.com.br/cidades/geral/a-tribuna-agora-esta-no-google-noticias>. Acesso em: 10 out. 2022.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION (ACCC). (2021). *News media bargaining code*. ACCC, 25 fev. 2021. <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>.

AFP. Justiça europeia confirma multa bilionária ao Google. **Folha de São Paulo**. 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**, v. 5, p. 31-35, 2019.

AMOSSY. R. **A argumentação no discurso**. Trad. Eduardo Lopes Piris. São Paulo: Editora Contexto. 2020.

BHARAT, 2011. [Google News Blog: Google News and the Coverage of Bin Laden \(googleblog.com\)](http://googleblog.com).

BOURDIEU, P. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 43, 1982.

CADIMA. A Google, o sistema de media e a agregação de Informação. **Intercom – RBCC**. 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**, v. 29, n.6, p. 1014–1030, 2007.

CARLSON, M. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New media & society**, 2018, v. 20, n.5, p. 1755–1772.

CHARTRON, G. ; REBILLARD, F. **Modèles de publication sur le web**, Rapport d'activités ASCNRS103. Jul. 2004.

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. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>.

COELHO, F. **Como o Google apoia o jornalismo e ajuda os brasileiros a acessar informações relevantes**. 18 abril 2022. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/apoiando-o-jornalismo/>

COELHO, F. Mais de 100 publicações agora fazem parte do Google Destaques no Brasil. Blog do Google Brasil. 01 jun. 2022. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-destaques-brasil-100/>

COX, A. Descubra notícias locais com o Google Destaques. **Blog do Google Brasil.** 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: Colonialismo de dados. Como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. DA SILVEIRA, S. A.; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, p. 32-50.

ELIAS, N. (1969). **La dynamique de l'Occident.** Paris : Calmann-Lévy, 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 and Montevideo: Unesco, 2021.

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

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

FORNES, A. Google News Showcase launches in Colombia. **Google Official Blog.** 2021. <https://www.googblogs.com/google-news-showcase-launches-in-colombia/>.

GOOGLE NEWS lança Destaques, com notícias selecionadas pelos veículos. **Folha de São Paulo.** 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. Belo. 2016. "Jornalismo por projetos? cidadania, engajamento e novos modelos produtivos nas redes digitais". **Revista contemporanea comunicação e cultura**, 14 (1): 72-88. doi: [10.9771/contemporanea.v14i1.14174](https://doi.org/10.9771/contemporanea.v14i1.14174).

JACINTO, G. A. D.; PAES, P. de 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.** 2001.

LAVADO, T. Impacto do YouTube no PIB brasileiro foi de R\$ 3,4 bi em 2020. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/youtube-pib-brasileiro-r-34-bi-2020/>. Acesso em : 07 out. 2022.

LES POUVOIRS éditoriaux de Google. **Communication & langages**, v. 2, n. 188, 2016.

MIÈGE, B. **La numérisation en cours de la société**. Points de repères et enjeux. Grenoble: Presses Universitaire 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**, n°18/3A, 2017, p. 39 – 51. 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.

MIGUEL, de Bustos J.C.; 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**, 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**. 19 out. 2012. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2012/10/19/jornais-brasileiros-google-news/>

NECHUSHTAI, E. Could digital platforms capture the media through infrastructure? **Journalism**, 19, 8, p. 1043–1058, 2018. doi: [10.1177/1464884917725163](https://doi.org/10.1177/1464884917725163)

NEUMAN, N., FLETCHER, R., Eddy, K., Robertson, C. T., and R. K. Nielsen. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>.

PAES, P. O que argumenta Google contra o PL “das fake news”? Embates sócio-políticos sobre a regulação das plataformas. In: **Intercom 2023**, 2023, Belo Horizonte. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 5-8 set. 2023. 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. 2020. “Plataformização”. *Fronteiras - estudos midiáticos*, 22(1): 2-10. doi: [10.4013/fem.2020.221.01](https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01).

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

ROSA; PERON, 2021. Congresso terá de discutir papel de ‘Big Techs’. **Associação Nacional de Jornais**. 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.

SALAVERRIA, R.; DE LIMA SANTOS, M.F. “**Transformation of the News Media Industry in the Global South**”. In Journalism, data and technology in Latin America, edited by Salaverría, R., and M.F. De Lima Santos (eds), 1-21. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham, 2021.

SMYRNAIOS, N. ; REBILLARD. F. L’actualité selon google l’emprise du principal moteur de recherche sur l’information en ligne. **Communication & langages**, v. 2, n. 160, 95 -109, 2009. DOI 10.4074/S0336150009002087.

SMYRNAIOS N. Comment le 11-Septembre a donné naissance à Google News, **Revue des médias**. 2021a.

SMYRNAIOS N. La nouvelle bourgeoisie issue de la Silicon Valley. **La Pensée**, n. 409. 2021b.

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

SPAGNUOLO, S. Google refuga no Canadá e concorda em pagar por jornalismo. 29 nov. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-11-29-google-refuga-no-canada-e-concorda-em-pagar-por-jornalismo/>

THE FACTS about our position on French copyright proposals. **Google Europe Blog**. 18 out. 2012. Disponível em: <https://europe.googleblog.com/2012/10/the-facts-about-our-position-on-french.html>. Acesso em: 4 out. 2022.

WEIGEL, M. Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et *programmers*. Entrevista com Fred Turner. Tradução: Alexandra Lalo. **Esprit**, n. 5, p. 37-49, 2019.

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.

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

Dados de Autoria

Nome: Paula Paes

E-mail: paulasouzapaes@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9605-2005>

Instituição: Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Paraíba, Brasil

Minibiografia: 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).

Dados do 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.

Dados 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.