



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Wanessa Alves Pereira

Processos de inteligência artificial e parcerias entre o Google e jornais brasileiros

Brasília - DF

2022

WANEISSA ALVES PEREIRA

**Processos de inteligência artificial e parcerias entre o Google e jornais
brasileiros**

Monografia apresentada à Banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social — Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos

Brasília - DF

2022

**Processos de inteligência artificial e parcerias entre o Google e jornais
brasileiros**

Wanessa Alves Pereira

Brasília - DF, _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos
Orientador

Prof^a. Dr^a. Suzana Guedes Cardoso
Membro

Prof^a. Dr^a. Nathália Coelho da Silva
Membro

Prof^a. Dr^a. Márcia Marques
Suplente

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de conclusão de curso (TCC) é um dos momentos mais temidos e aguardados por quem está terminando a graduação. É ali, naqueles poucos minutos, que temos que defender um trabalho que nos roubou noites de sono, rendeu crises de choro, insegurança, vontade de desistir, mas acima de tudo, ao qual nos deu tanto orgulho e inúmeros aprendizados. Modificamos várias vezes a nossa rotina, criamos novas prioridades, dentre tantas outras coisas.

O TCC, embora seja, muitas vezes, apresentado por uma única pessoa, não foi feito sozinho. De forma indireta contou com a ajuda e apoio de muitas, muitas pessoas. E, na minha opinião, é nessa parte de todo trabalho de conclusão, que nós, pesquisadores, mostramos a nossa parte mais humana, nos agradecimentos.

Muito provavelmente não caberá aqui o nome de tantas pessoas que passaram pela minha vida nos últimos anos e deixaram suas contribuições para que eu estivesse aqui. Peço perdão por não citá-los, mas saibam que vocês fazem parte de tudo isso e da minha jornada.

Agradeço imensamente a Deus, pois sem ele, eu não conseguiria chegar nem na metade deste curso. À Nossa Senhora, por sempre estar à frente iluminando e protegendo todos os meus passos. A fé é um dos bens mais preciosos que temos.

Aos meus pais, Joanilde Brandão e Luiz Antonio, por todo o suporte, amor incondicional, paciência e por sonharem junto comigo e acreditarem mais no meu potencial do que eu mesma. Amo vocês muito mais do que palavras podem ou poderão explicar.

Às minhas avós, Maria Benedita, Maria Alzenira e Maria Marlene (*in memoriam*), e aos meus avôs Jonas Pereira, Antônio Francisco (*in memoriam*) e José Fernandes por todo amor e cuidado. Aos meus padrinhos, Nei Pereira, Lindalva Dias e Helena Feres, por vibrarem por cada conquista, por todo amor, cuidado e também por todas as cachaças que tomamos e por todas as músicas sertanejas que cantamos a plenos pulmões em cada encontro. Amo vocês.

Aos meus primos, Ana Elisa, Nathan Felipe e Gabriel Farias por comemorarem cada conquista junto comigo. Amo vocês.

À Ana Clara Cabeceira por todas as inúmeras conversas, sonhos, perrengues de reportagem, choros, risos e planos compartilhados. Você é uma grande amiga,

uma profissional de primeira, uma inspiração para mim. À Ellen Naisla, por me ensinar todos os dias uma forma leve de levar a vida. Você é incrível demais. À Ana Luísa Santos por viver intensamente comigo os últimos anos de graduação, de estágios e compartilhar tantas lembranças, histórias e por ser presente em cada momento. Me orgulho muito da nossa amizade, meninas. Amo vocês.

Aos meus amigos e amigas, Bruna Saturnino, Dhyovana Silvestre, Carol Costa, João Gabriel, Brendo Almeida, Adreia Moraes, Marta Gabriela, Márcia Regina, Luana, Fabiana, Fernanda, Fabíola, Mikéias, Vitor Querino, Victor Santos, Daniela Santos, Brenda e Luiz Oliveira vocês fazem parte de cada dia desta graduação e da minha vida. Muito obrigada pelo incentivo, pelas mensagens, ligações e momentos que vivemos e os que ainda vamos viver. Amo vocês.

Aos meus sobrinhos José Eduardo, João Felipe, Maria Júlia e Miguel, mesmo que não tenhamos uma ligação sanguínea, saibam que meu coração é todinho de vocês. Amo vocês.

Aos meus amigos e colegas de profissão que contribuíram com tanto carinho e empenho para este trabalho e para a minha trajetória no jornalismo, Kelli Kadanus, Erick Mota, Eline Carrano, Eli Nunes e Jhey Borges, muito obrigada por tudo! Amo vocês.

A toda equipe da Rádio Senado pela confiança e apoio, em especial ao Anderson Mendanha, Ana Beatriz Santos e Pedro Henrique. Vocês são incríveis.

Aos professores e mestres que tive a honra de conhecer e trabalhar junto durante esses anos de graduação na FAC/UnB, Carlos Eduardo Esch, Celia Matsunaga, Rafiza Varão, Benedito Medeiros (*in memoriam*). Muito obrigada por toda confiança, carinho e apoio nesses anos de graduação. As professoras Suzana Guedes, Nathalia Coelho e Márcia Marques, por todos os ensinamentos, carinho e por aceitarem compor esta banca.

Ao meu professor, orientador e mais que isso, ao meu amigo, Zanei Barcellos, por acreditar em mim mais do que eu mesma. Por, lá em meados de 2019, confiar a mim um papel tão importante à frente do aplicativo Campus Multiplataforma. Pelos convites para artigos, estudos e congressos. Por todo carinho, paciência e conversas. A você, meu amigo e mestre, todo meu carinho e respeito. Muito obrigada por me apresentar um lado tão importante do jornalismo e por fazer parte da minha história.

“Se arrisque, se prepare
E se cair jamais pare
Se levante, se refaça,
Se entenda, se reconheça
E, se chorar, agradeça
cada vez que achou graça”.

— Braúlio Bessa

RESUMO

Este trabalho busca compreender os impactos da Inteligência Artificial (IA) dos mecanismos de busca do Google para propagação de conteúdos jornalísticos brasileiros a partir da análise do site de notícias Regra dos Terços, um dos parceiros do Google no projeto programa “Web Stories Digital Storytelling”. Com base em dados e em entrevistas próprias, notou-se uma forte influência das plataformas de busca do Google no engajamento das páginas de notícias. Apesar disso, a forma de funcionamento dos algoritmos do Google Discover (uma das plataformas de indexação de notícias do Google) para apresentar conteúdos na sua página ainda não foram bem elucidadas para as empresas de notícia, o que gera dúvidas e desconfiâncias sobre como e quais conteúdos são direcionados ao espaço do Google. Para este estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas sobre o fenômeno da convergência e levantamentos de dados do IBGE, Reuters Institute for the Study of Journalism, We Are Social e Cetic.br para contextualizar como a indústria de mídia teve que se adaptar aos novos meios de transmissão de notícias, como os *smartphones* e redes sociais, e como isso causou uma mudança cultural na forma que a sociedade consome informações. Com isso, pode-se perceber a ação da inteligência artificial (IA) presente nos mecanismos de busca do Google na distribuição de conteúdos na internet de forma assertiva e rápida para atrair usuários e cliques às páginas jornalísticas.

Palavras-chave: jornalismo digital; Google News; Regra dos Terços

ABSTRACT

This work seeks to understand the impacts of Artificial Intelligence (AI) on Google's search engines for the propagation of Brazilian journalistic content from the analysis of the news site Regra dos Terços, one of Google's partners in the "Web Stories Digital Storytelling" program. Based on data and on own interviews, a strong influence of Google's search platforms was noted on the engagement of news pages. Despite this, the way in which the Google Discover algorithms (one of Google's news indexing platforms) work to present content on your page has not yet been well clarified for news companies, which raises doubts and suspicions about how and which contents are directed to the Google space. For this study, bibliographic research on the phenomenon of convergence and data surveys from IBGE, Reuters Institute for the Study of Journalism, We Are Social and Cetic.br were used to contextualize how the media industry had to adapt to the new means of transmission. of news, such as smartphones and social networks, and how this has caused a cultural shift in the way society consumes information. With this, one can see the action of artificial intelligence (AI) present in Google search engines in the distribution of content on the internet in an assertive and fast way to attract users and clicks to journalistic pages.

Keywords: digital journalism; Google News; Regra dos Terços

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição etária do uso da internet no Brasil: população entre 40 anos de idade e 60 anos ou mais	15
Figura 2 - Atividades realizadas por usuários de telefone celular: 2015 - 2020	17
Figura 3 - Fontes de notícias: 2013 - 2021 em porcentagem	18
Figura 4 - Dispositivos mais usados para acessar notícia: 2013 – 2021	19
Figura 5 - Linha do tempo dos principais projetos criados pelo Google desde 2000.....	33
Figura 6 - Tela inicial do Google <i>Discover</i> . O aplicativo está disponível nas lojas de app; por meio do navegador mobile, acessando google.com.br ou em alguns dispositivos, na tela inicial	47
Figura 7 - Web Stories “ <i>As capitais mais arborizadas do Brasil</i> ” publicado no site de notícias <i>Regra dos Terços</i>	48
Figura 8 - Web Stories “3 cantoras trans que estão dominando o cenário”	49
Figura 9 - audiência do site <i>Regra dos Terços</i> entre os meses de novembro de 2021 e fevereiro de 2022	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. AS MUDANÇAS NO CONSUMO E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS.....	13
2.1 Mídias sociais: um novo meio de distribuição de notícias.....	19
3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FAZER JORNALÍSTICO.....	24
3.1 Algoritmos de busca do Google.....	26
3.2 Algoritmos do Google News.....	28
3.3 Google Analytics	29
3.4 Google: o novo <i>gatekeeper</i>	30
4. PARCERIAS ENTRE O GOOGLE E OS JORNAIS E INSTITUIÇÕES.....	34
4.1 Google News	38
4.2 Google News Lab: ferramentas do Google para jornalistas.....	40
4.3 Web Stories.....	42
5. PESQUISA EMPÍRICA: ESTUDO DE CASO REGRA DOS TERÇOS.....	43
5.1 Objeto de estudo: equipe, parceria e processos de produção.....	45
5.2 Experiência na observação participante.....	49
5.3 Google Discover.....	49
5.4 Mudanças na audiência e desempenho.....	53
5.5 Parceria com o Facebook	57
5.6 Comentários sobre a pesquisa empírica.....	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
7. REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A - ENTREVISTA: KELLI KADANUS - EDITORA-CHEFE DO SITE DE NOTÍCIAS REGRA DOS TERÇOS.....	71
APÊNDICE B - ENTREVISTA: MARCO TÚLIO PIRES - COORDENADOR DO GOOGLE NEWS LAB NO BRASIL	82

1. INTRODUÇÃO

Anterior ao desenvolvimento tecnológico digital, o processo de criação e divulgação de conteúdos de mídia e notícias envolviam diversos processos que, de certa forma, eram separados mas no fim coincidiam para a mesma finalidade. Com a chegada dos computadores e avanço das telecomunicações houve, conforme descreve Alan Stone (*apud* BRIGGS; BURKE, 2004, p.270) o “casamento perfeito” entre as duas áreas.

Foi a partir de 1990, que a junção de textos, números, imagens, sons e demais elementos da mídia, todos parte do desenvolvimento tecnológico, começaram a ser incorporados na literatura com o nome de convergência. De acordo com Briggs e Burke (2004, p. 270), “a palavra convergência foi sendo subsequentemente aplicada a organizações e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações”.

Vale ressaltar que os avanços passaram por todos os setores da sociedade e não aconteceram apenas na indústria, na parte administrativa e econômica. Cardoso (2018) destaca que as mudanças foram além dos equipamentos computacionais, *software*, velocidade das redes comunicacionais, criação de aplicativos e serviços para usuários:

[...] os meios de comunicação tradicionais deparam com a problemática diária de criar alta legibilidade da notícia, com o maior número de acesso à informação, explorando novas linguagens gráficas, multimídia, multimodal, de interação, de navegação nos sistemas informacionais. (CARDOSO, 2018, p. 33)

Para Jenkins (2009) “a cultura de convergência é o ponto onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 29).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Neste ponto, devemos observar as mudanças causadas no modo de consumo de mídia da sociedade. As informações começam a chegar de forma muito mais rápida e por diversos meios, computadores, telefones celulares, e em diferentes formatos.

Um processo chamado 'convergência de modos' está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos, ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado eram oferecidos por um único meio - seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação está se corroendo. (POOL, 1983, p. 23 apud JENKINS, 2009, p. 37)

Entretanto, Jenkins (2009) salienta que os consumidores possuem habilidades e conhecimentos diferentes para participar destas tecnologias. Segundo o autor, a convergência não acontece apenas nos aparelhos eletrônicos ou nas relações empresariais, mas também nos consumidores de forma individual com base nas interações sociais. "Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores" (JENKINS, 2009, p. 46).

A convergência foi um dos fatores que contribuiu para a mudança no perfil dos consumidores de mídia, antes tidos como passivos. Para Jenkins (2009), as pessoas que recebem os conteúdos dispostos na internet, por exemplo, não são "leais" a apenas um tipo de meio de comunicação e passeiam por diversas plataformas e estão sempre "conectados socialmente". "Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos" (JENKINS, 2009, p. 47).

O jornalismo também precisou se adaptar a convergência. No que tange a distribuição de conteúdo, as empresas jornalísticas precisaram encontrar novas formas de entregar os seus conteúdos nos mais diferentes formatos e para os mais variados meios de comunicação. Se antes, a construção da notícia era feita apenas para o meio televisivo, impresso ou radiofônico, agora ela também precisa estar nas redes sociais e em um formato expansivo tanto para as telas dos *smartphones* quanto para computadores de mesa, por exemplo.

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar as mudanças que a inteligência artificial (IA) tem proporcionado às instituições jornalísticas brasileiras que utilizam *softwares* de distribuição, monetização, análise de dados (métricas) ou de criação de novos formatos para conseguirem traçar formas de atingir mais públicos e gerar mais cliques às notícias publicadas. Ademais, buscou-se entender como os veículos de comunicação se valem de parcerias com empresas de tecnologia e como isso retorna para os mecanismos de busca e, conseqüentemente, para o Google como empresa.

Para isso, foram feitos levantamentos bibliográficos sobre IA; análise dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) sobre a mudança no perfil dos brasileiros com acesso a internet. Além de levantamentos de informações sobre os meios de acesso mais usados na hora da busca por informações.

Também consta neste trabalho um estudo empírico com levantamento de dados sobre o site de notícia Regra dos Terços e entrevistas semiestruturadas e estruturadas com a editora-chefe do site, Kelli Kadanus. O Regra dos Terços é um veículo de notícias *nato digital* presente nas redes sociais e plataformas de *streaming* de áudio. Além disso, é um dos participantes de um recente projeto do Google com a Fundação Gabo¹ para a fomentação de um novo formato e distribuição de notícias, o Web Storie. Além disso, compõe também a lista de escolhidos para outro projeto da Meta (Facebook).

2. AS MUDANÇAS NO CONSUMO E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

Há três décadas, quando a internet passou a ser amplamente difundida, o acesso à web era algo raro, bastante caro e em boa parte do país ainda não havia pontos de distribuição de internet. Além disso, faltava conhecimento da população sobre o que era e como usar a tecnologia e, principalmente, equipamentos, que são até hoje bastante dispendiosos. Com o passar dos anos, o acesso à internet passou

¹ A Fundação Gabo foi criada 1994 pelo escritor e jornalista colombiano Gabriel García Márquez (1927 - 2014). A instituição tem por objetivo fomentar o jornalismo latino-americano por meio de *workshops*, premiações e auxílio financeiro, por exemplo.

a ser algo mais comum e próximo de grande parcela da população, chegando, inclusive, ao interior do país.

No entanto, mesmo que o acesso à internet tenha se popularizado e alcançado novos meios de acesso, além dos computadores de mesa, como notebooks, tablets, *smart TVs* e telefones celulares, mais de 12,6 milhões de domicílios em todo país ainda não possuem internet. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua),² mostraram que dentre os principais motivos apontados pelos entrevistados, residentes das áreas urbanas, para não ter internet em casa são: o alto preço dos planos e a falta de conhecimento sobre como utiliza-lá.

Nas áreas rurais do país, os motivos são quase os mesmos, mas além desses, há também a indisponibilidade de rede nas regiões mais afastadas das áreas urbanas. Em 2019, fora registrado um aumento no número de domicílios com acesso à internet em relação ao ano anterior, tanto nas cidades quanto na zona rural. De 83,8% para 86,7%, em área urbana e de 49,2% para 55,6% em área rural.

Mesmo com o avanço apontado nas pesquisas, o Brasil ainda está muito longe de uma democracia quanto ao acesso à rede mundial de computadores. Essa realidade foi ainda mais exposta durante a pandemia de covid-19, quando uma grande parcela da sociedade precisou adaptar as atividades do dia a dia ao mundo digital, porém, nem todos podem custear os gastos com equipamentos e planos de internet.

Em 2020 houve uma aceleração do uso da rede entre parcelas mais vulneráveis da população. Apesar do maior alcance da Internet no Brasil, os indicadores apontam a persistência das desigualdades no acesso, com uma prevalência de usuários de classes mais altas, escolarizados e jovens (BARBOSA, Alexandre. *Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br*. Entrevista concedida a Cetic.br/NIC.br. 18 de agosto de 2021. (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada).

O acesso à banda larga, seja fixa ou móvel, está intrinsecamente ligado ao rendimento real médio per capita nos domicílios. De acordo com o levantamento do IBGE (2021, p. 6), em 2019, as residências com planos de banda larga têm renda per capita por volta de R\$ 1.527, enquanto os domicílios sem acesso à internet têm a

² IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019*. Biblioteca IBGE. 2021. (p. 6), do último trimestre de 2019.

receita de cerca de R\$ 728. Até o momento deste estudo o IBGE não lançou dados referentes aos anos de 2020 e 2021.

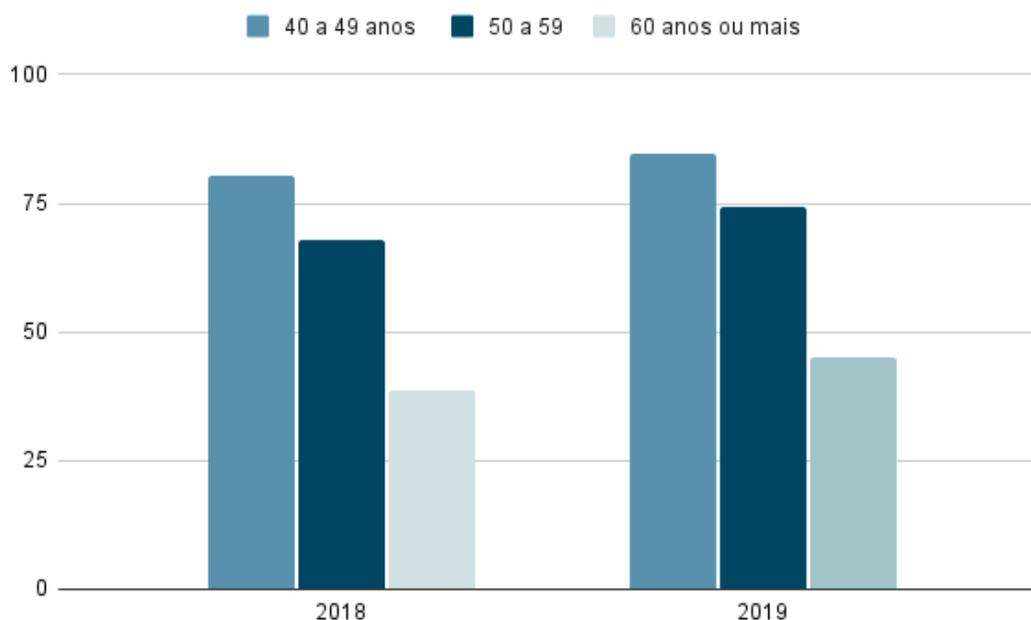
Outro ponto que chama atenção é o aumento do uso de telefones celulares para acessar a internet. Em 2019, o IBGE (2021, p. 11) contabilizou um aumento considerável entre a população de 10 anos ou mais que utiliza telefone celular para uso pessoal, em relação a 2018: passou de 88,5% para 91%.

Com o passar dos anos mudaram não apenas a forma de acesso a internet como também o perfil dos usuários. No último trimestre de 2019, segundo o IBGE (2021, p. 9), houve um aumento no percentual de usuários de internet no Brasil. A variação entre grupos etários de 20 a 24 anos e nos de 25 a 29 anos se mantiveram acima dos 90%.

Durante o primeiro ano de pandemia, conforme dados da Cetic.br/NIC.br (2021), registraram um crescente no percentual de usuários de internet do grupo etário de 60 anos ou mais, habitantes da área rural, passando de 53% em 2019 para 70% em 2020.

De modo geral, independente da região, entre 2018 e 2019, períodos que antecederam a pandemia de covid-19, também registraram mudanças significativas no acesso a internet por pessoas entre 50 a 59 anos idade e de 60 anos ou mais de idade, o aumento chegou a 6,3 p.p (pontos percentuais) em cada grupo, conforme indica a figura 1, do gráfico a seguir.

Figura 1 – Distribuição etária do uso da internet no Brasil: população entre 40 anos de idade e 60 anos ou mais



Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019*. Biblioteca IBGE. 2021. (p. 9). Gráfico: a autora, 2022.

Ainda que venha crescendo em todos os grupos etários, o crescimento foi mais acelerado nas idades mais elevadas, o que pode ter sido propiciado pela evolução nas facilidades para o uso desta tecnologia e na sua disseminação no cotidiano da sociedade. (PNAD CONTÍNUA, 2021).

As mudanças no perfil dos usuários de internet, se acentuou ainda mais durante a pandemia de covid-19, devido a necessidade de adaptação aos mecanismos digitais impostos pela crise sanitária. Com isso, mudou também, a forma de realizar atividades, solicitar serviços bancários, fazer compras, conversar com amigos e familiares e principalmente, procurar e receber informações.

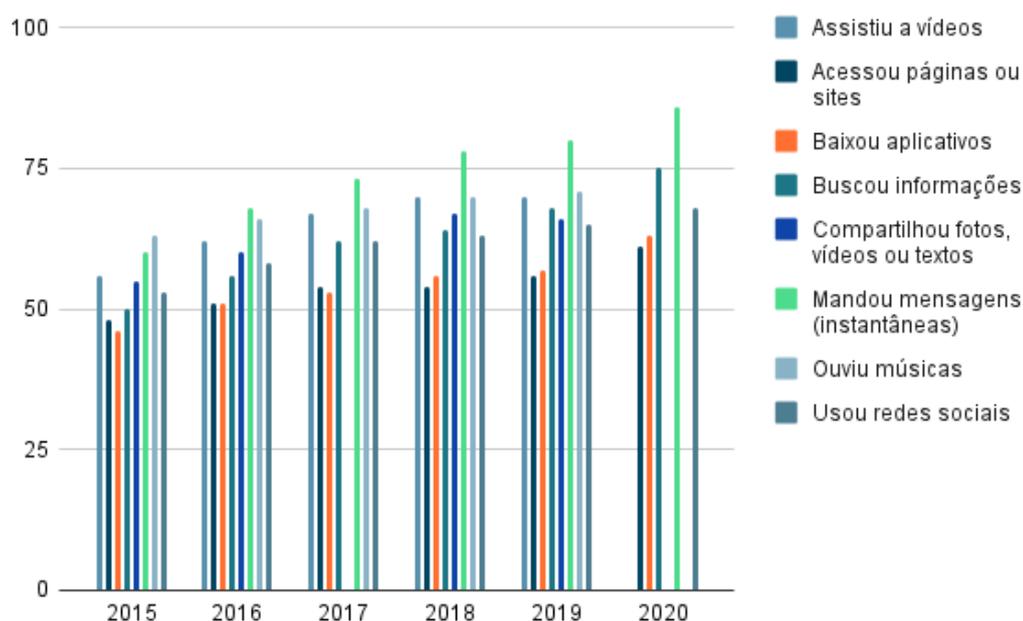
De acordo com dados do Cetic.br/NIC.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020* (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. C5), em 2020, já durante a pandemia de covid-19, anunciada em março do mesmo ano, 72% da população brasileira usaram a internet para acessar as redes sociais. Dentre as demais atividades mais realizadas, independente do suporte utilizado, 53% procuraram por assuntos relacionados à saúde ou serviços de saúde por meio da internet (Cetic.br/NIC.br, 2020, p. C6); ouviram música (73%); assistiram vídeos, programas filmes ou séries (77%); leram jornais, revistas ou notícias (64%) e acompanharam transmissões de áudio ou vídeo

em tempo real, como as lives de shows que se popularizaram durante a pandemia (CETIC.BR, 2020, p. C7).

Dos suportes citados para acessar a web (Cetic.br/NIC.br, 2020, p. C16), estão o computador de mesa 26%; notebook 30%; tablet 8% e telefone celular 99%. As principais atividades da parcela da população (89%) que possuem telefone celular (Cetic.br/NIC.br, 2020, p. J2) e acessam a internet por meio do *smartphone* são envio de mensagens instantâneas (86%); busca por informações (75%); uso de redes sociais (68%) e acesso a páginas ou sites (61%) (CETIC.BR, 2020, p. J4).

Analisando dados de 2015 a 2020 (Figura 2)*, da sessão J4 da Cetic.br, nota-se mudanças nas atividades realizadas pelos usuários de telefone celular ao longo dos anos. Em 2015, 63% dos entrevistados ouviam música por meio do celular; 60% usavam para enviar mensagens instantâneas e 56% para assistir vídeos. Nos anos seguintes, a ação mais realizada era o envio de mensagens, chegando a 86% em 2020.

Figura 2 – Atividades realizadas por usuários de telefone celular: 2015 - 2020



*Observação: Em 2017, não foram verificadas pela Cetic.br informações sobre o compartilhamento de fotos, vídeos e textos. Em 2020, não foram apanhados dados sobre visualizações de vídeos por meio de telefone celular; compartilhamento de fotos, vídeos e textos e quem optou em ouvir música pelo dispositivo analisado.

Fonte: *Cetic.Br*, dados compilados pela autora dos anos de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2020.

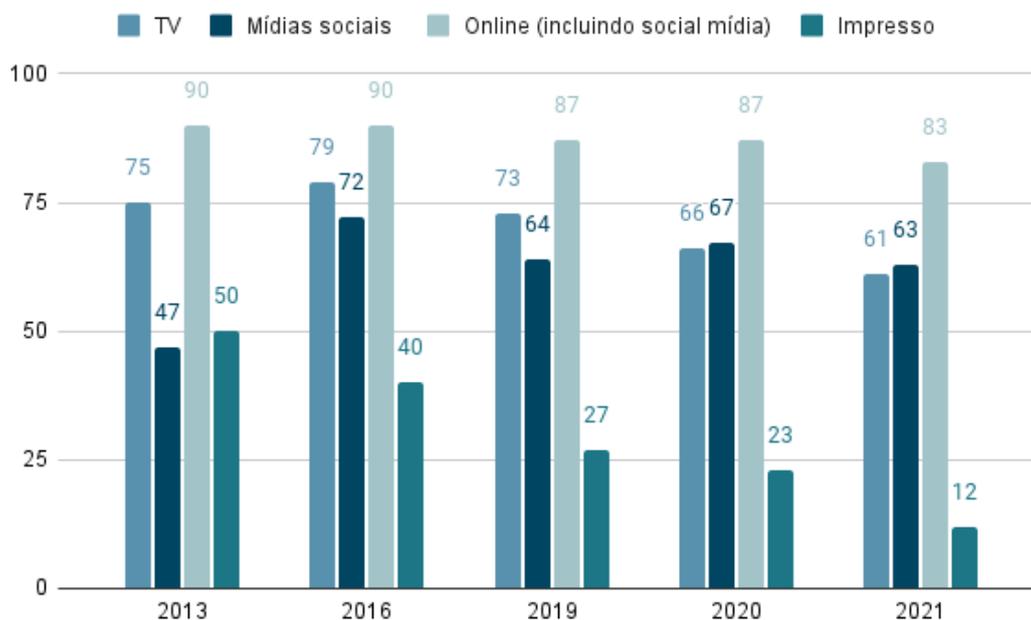
Fonte: A autora, 2022, com base em dados levantados pelo Cetic.br.

O uso das redes sociais como meio de receber e compartilhar notícias não é algo que foi incorporado ao cotidiano dos brasileiros apenas durante a pandemia de covid-19. No entanto,

Segundo dados do Relatório de notícias digitais (2020)³ da Reuters Institute for the Study of Journalism e da University of Oxford, foi durante a pandemia que, pela primeira vez desde 2013, ano em que a pesquisa começou, que a preferência da população pelas mídias sociais para receberem notícias ultrapassou a predileção pelas notícias divulgadas na TV (Figura 3).

A diferença começou a ser notada em 2020, à época, a alteração era de apenas um ponto percentual, (66% TV; 67% mídias sociais). No ano seguinte, 2021, a preferência pelas mídias sociais como principal fonte de notícia passou para 63% e a da TV caiu dois pontos percentuais.

Figura 3 – Fontes de notícias: 2013 - 2021 em porcentagem



Fonte: A autora, com base em *Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford, 2020*. Gráfico.

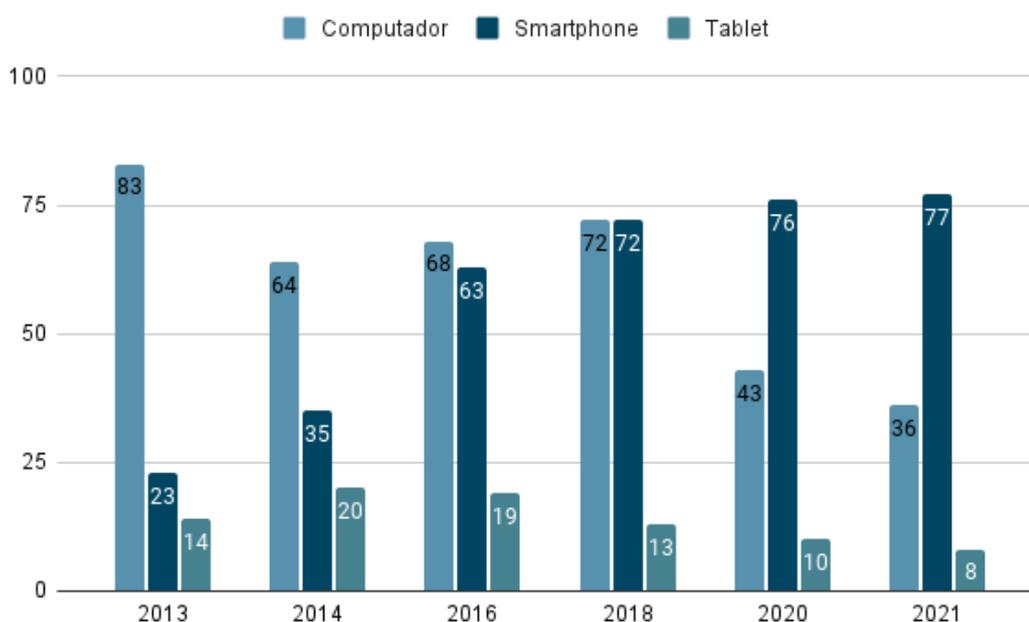
O crescente número de brasileiros que estão optando por acompanhar as notícias por meio das redes sociais reflete uma mudança de hábitos na população,

³ Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford. *Relatório de notícias digitais - 2020*

principalmente, se compararmos com os dados do jornal impresso. A leitura de conteúdos por meio de materiais impressos sofreu uma grande queda. Em 2013, 50% afirmaram que liam notícias por meio de jornais impressos, em 2020 apenas 23% e em 2021, 12% utilizam o meio para se informar.

Sobre os mecanismos tecnológicos utilizados por quem lê notícias de forma online, o uso de smartphones teve um aumento a partir de 2017, mas se manteve estável entre 2019 e 2021. Ao contrário do uso de computadores que diminuiu drasticamente desde 2018, passando de 72% para 36% em três anos, conforme indica a figura 4:

Figura 4 – Dispositivos mais usados para acessar notícia: 2013 - 2021



Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford, 2020. Gráfico: a autora, 2022.

2.1 Mídias sociais: um novo meio de distribuição de notícias

O termo mídias sociais, conforme explica Chandler e Munday (2010 apud MARTINO, 2015, p.10) em muitos casos é usado no lugar de “novas mídias” ou “novas tecnologias”, o que seria uma forma de distinguir os “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas”, que são os jornais e revistas impressos, rádio, televisão e cinema, por exemplo.

No caso das mídias digitais não é preciso um suporte físico, como na mídia analógica, para passar ou compartilhar o conteúdo ou a informação, como o papel no caso dos jornais e o CD no caso das músicas:

[...] os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processo capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundos, o computador. Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados'. (MARTINO, 2015, p. 11).

As redes sociais, segundo Martino (2015), são estruturas dinâmicas e flexíveis que ligam seres humanos conectados à internet e que, em alguns casos, compartilham de interesses, temas e valores iguais ou semelhantes.

Apesar das redes serem parecidas em muitos aspectos, cada uma apresenta um formato e dinâmicas distintas, o que faz com que cada usuário se adapte àquela plataforma. Um exemplo disso é o *Facebook* e o *Instagram*, ambos pertencentes a mesma empresa (*Meta*), no entanto com ações diferentes. Enquanto no *Facebook* as publicações com texto ganham mais notoriedade, no *Instagram* a grande aposta são nas imagens e fotos e os longos textos quase nunca são bem-vindos.

As listas de *e-mail*, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas não só a velocidade caracteriza a dinâmica de uma rede. O tamanho da mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede - para manter um exemplo, em uma lista de *e-mails* mais profunda do que em sites de redes sociais. (MARTINO, 2015. P. 56)

Para se fazerem presentes em locais de grande circulação de pessoas físicas e jurídicas, os veículos jornalísticos tiveram de se adaptar aos mais diferentes formatos e mecanismos, tanto para a distribuição quanto para a análise de audiência que, graças às ferramentas de métricas de cada local, podem ser avaliadas pelo veículo para ver em tempo real o desempenho de cada conteúdo e também do site ou rede social. Falaremos disso mais a frente.

Desde 2018, a rede social *Instagram* foi a que mais cresceu mundialmente, ficando atrás apenas do *Twitter*. NEWMAN (2020)⁴ atribuiu o sucesso do *Instagram* à maneira simples e direta que os fatos são contados por meio de imagens, foco principal da rede.

A pesquisa avaliou os hábitos de consumo relatados por 24 mil respondentes de 12 países (Alemanha, Austrália, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, França, Finlândia, Grã-Bretanha, Irlanda, Itália e Japão) no resultado médio global, as redes mais usadas para acompanhar as notícias são *Facebook* (36%); *YouTube* (21%); *WhatsApp* (16%); *Twitter* (12%); *Instagram* (11%); *Messenger* (8%) e *SnapChat* (3%).

O consumo de notícias e informações pelos brasileiros nas redes sociais vem aumentando a passos largos, especialmente durante a pandemia. E a estagnação do crescimento do Facebook nessa temática, aliada à alta confiança dos usuários nos conteúdos ofertados no Instagram, favorece a esta última plataforma ampliar sua força e consolidar a posição de vice-líder no Brasil. (SINTONIA EM SOCIEDADE et al; 2020)

No Brasil, em 2021, de acordo com o relatório da Reuters (2021, p.117), as redes sociais mais usadas pelos brasileiros para receber notícias é o *Facebook* (47%); *WhatsApp* (43%); *YouTube* (39%); *Instagram* (30%), que inclusive manteve o mesmo percentual de 2020; *Twitter* (12%) e *Facebook Messenger* (11%).

A praticidade que os *smartphones* trouxeram para o dia a dia tornaram o aparelho muito além de algo para fazer e receber chamadas telefônicas. Um relatório feito pela *We Are Social* e pela *Hootsuite* (2021),⁵ mostrou que os dispositivos móveis tornaram-se a “primeira tela” de acesso a conteúdos publicados na *web*. O termo é uma adaptação da “primeira página” de jornais impressos onde estão dispostas as principais notícias da edição, escolhidas pelo editor do veículo de comunicação.

A escolha das notícias que serão entregues ao leitor agora levam em conta não a escolha do editor, mas sim os resultados apresentados pela inteligência artificial. Barsotti e Aguiar (2018, p. 123) explicam que são os algoritmos que decidem quais matérias serão exibidas para os leitores com base em comportamentos prévios,

⁴ NEWMAN, “*Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais*”, fala concedida a Reuters Institute. (Sintonia com a Sociedade, 2020; *apud* Reuters Institute).

⁵ We Are Social e Hootsuite. KEMP, Simon. Digital 2021: os mais recentes insights sobre o 'Estado do digital'. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

preferências individuais, geográficas e interesses comerciais. Com isso, o leitor daquele veículo recebe a notícia muitas vezes sem saber que aquela é a manchete:

Nas quatro formas de navegar – pelas mídias sociais, pela busca, pelos portais ou pelas notificações – é como se os leitores estivessem chegando por portas laterais, e não pela home, que foi durante anos a principal. Ao seguir esses hábitos, os usuários não veem qual é a manchete e, tampouco, os principais assuntos destacados na primeira página on-line pelos jornalistas. A partir do momento em que acessam um desses links espalhados pela rede, podem até estar lendo a manchete daquele veículo, mas não saberão nem se importarão com isso. (BARSOTTI; AGUIAR, 2018, p. 123)

Independente do dispositivo de acesso a internet, de acordo com o levantamento realizado em janeiro de 2021 pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, a média global que a população com acesso à internet passa na web é de seis horas e 54 minutos; assistindo a programas de TV, seja ao vivo ou em plataformas de streaming, a média é de três horas e 24 minutos; em mídias sociais é de duas horas e 25 minutos. Mas uma vez o tempo gasto em redes sociais é maior que o lendo mídia impressa (duas horas e dois minutos).

No total, o usuário médio da Internet agora gasta quase 7 horas por dia usando a Internet em todos os dispositivos, o que equivale a mais de 48 horas por semana on-line - ou seja, 2 dias inteiros em cada 7. Supondo que a pessoa média durma entre 7 e 8 horas por dia, isso significa que agora passamos cerca de 42% de nossas vidas acordadas online e que passamos quase tanto tempo usando a internet quanto dormindo. (WE ARE SOCIAL, 2021).

Dentre os países que passam mais horas on-line, o Brasil está em segundo lugar (10 horas e oito minutos), perdendo apenas para as Filipinas (10 horas e 56 minutos) e superando a Colômbia por um minuto a mais.

Uma pesquisa realizada pelo *Reuters Institute* em parceria com a *University of Oxford*, analisou 92.372 respostas de usuários de internet de diversos países do mundo sobre os hábitos dos internautas ao acessarem as redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat*, *TikTok* e *YouTube*.

Segundo o levantamento, o *Facebook* e o *YouTube* são as plataformas mais utilizadas semanalmente (69%); seguida pelo *Instagram* (42%); *Twitter* (24%); *TikTok* (15%) e *Snapchat* (11%). O questionamento também apurou o quanto de notícias essas pessoas buscavam nessas mídias sociais semanalmente.

O resultado segue o percentual de tempo despendido nas redes sociais. O *Facebook* (44%), *YouTube* (29%) e *Instagram* (15%) são os lugares onde as pessoas mais encontram notícias enquanto estão usando as plataformas. No entanto, o estudo alerta que esse encontro de conteúdos noticiosos, em muitos casos são acidentais. Ou seja, não é sempre que as pessoas entram em alguma rede social buscando determinadas notícias, porém, esses conteúdos chegam até elas.

Mesmo que as redes sociais não tenham sido criadas para compartilhamento de conteúdos noticiosos, e sim, para o entretenimento, elas se tornaram uma forma das empresas jornalísticas acessarem os diferentes públicos e alcançar novos e mais leitores. Para Andi (2021), as mídias sociais são um espaço complexo para as principais organizações de mídia navegarem, pois elas possuem formatos de conteúdos diferentes exigindo dos jornalistas novas formas de se adaptarem ao meio e conquistarem o público daquelas mídias.

As organizações de notícias começaram a reconhecer a importância de se engajar nesses espaços. Em alguns casos, esses esforços envolvem a adaptação de conteúdo existente usando novos formatos, mas em outros pode exigir uma abordagem totalmente nova envolvendo conteúdo sob medida, uma agenda diversificada e mais liberdade editorial atribuída aos jornalistas mais jovens. O crescimento contínuo das redes voltadas para os jovens torna esse trabalho mais vital do que nunca, mesmo que o lado dos negócios raramente seja claro. (ANDI, 2021)

Andi (2021) pontua que as redes sociais, como o *Twitter*, são muito usadas por públicos mais jovens ou aqueles com níveis mais “baixos de confiança nas notícias, que geralmente buscam perspectivas alternativas nas mídias sociais que acreditam que a mídia convencional está ignorando”. Ainda que a intenção das plataformas sociais sejam entreter os usuários que, em sua maioria são pessoas na faixa etária entre 16 e 34 anos (Cetic.br, 2020), Andi alerta que isso “não significa necessariamente que os jovens não estejam dispostos a falar sobre questões 'sérias' nessas plataformas”, muito pelo contrário. Durante situações políticas e sociais, é possível ver uma imensa movimentação em redes sociais, muitas delas levantadas pelos próprios usuários.

Ao mesmo tempo que as mídias sociais locais são mais práticas e democráticas para propagação de notícias, são, também, meios fáceis e acessíveis para a propagação de notícias falsas.

Mas dado o tempo que as pessoas passam nas redes sociais – e os perigos de informações falsas e propaganda política – ainda parece importante que jornalistas e organizações de notícias encontrem maneiras de se adaptar a esses espaços mais informais, especialmente se quiserem engajar pessoas com pouco interesse em notícias e jovens (grupos que raramente acessam diretamente sites ou aplicativos de notícias) e principalmente se as mídias sociais puderem convencer os publishers de que a plataforma em questão oferece um retorno razoável sobre o investimento. (ANDI, 2021)

3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O FAZER JORNALÍSTICO

A Inteligência Artificial (IA), no imaginário popular, foi tida por muitas décadas na personificação de robôs como figuras humanoides e que executavam ações tal qual um ser humano, muito disso era nutrido por produções audiovisuais que tratam a IA apenas por uma única possibilidade, a criação de máquinas com características de pessoas que podem pensar e agir de forma quase independente.

No entanto, a IA já está entre nós há muitos anos, por meio dos computadores e *smartphones*, por exemplo. Barcellos e Pereira (2021) definem a IA como a:

Combinação de um conjunto de tecnologias que aprendem, a partir das informações coletadas durante a navegação na internet, com o objetivo de ensinar a máquina a raciocinar como um ser humano, perceber necessidades e solucionar problemas mais rapidamente. (BARCELLOS; PEREIRA, p.1, 2021)

Ao acessar um site de buscas, por exemplo, o usuário deixa rastros genéricos da passagem por ali, como idade, localização, interesses e gênero. As informações são colhidas pelos algoritmos da plataforma que aprendem a interpretar esses dados e entregar ao internauta um conteúdo alinhado ao seu perfil de busca, antecedendo algumas procuras. Um exemplo claro disso é quando você faz uma pesquisa simples sobre algum produto que deseja comprar e tempos depois ele passa a aparecer em quase todas as guias do navegador que você abre. Isso são os algoritmos, ou seja, isso é IA.

O uso da IA para avaliar ações humanas no ciberespaço e manejar esses dados para criar estratégias de engajamento e, assim, conseguir atingir o público-alvo vem desde antes da popularização da internet e antecede as eleições presidenciais americanas de 2018, quando o uso desse sistema nas redes sociais, principalmente no Facebook, para espalhar notícias falsas se tornou conhecido. (BARCELLOS; PEREIRA, 2021)

Segundo Kaufman e Santaella (2020), desde a segunda década século XXI, período em que a IA começou a ser mais utilizada para a coleta e análise de dados, em alguns casos, apresentam resultados mais rápidos e assertivos, no entanto, ainda é preciso uma intervenção humana que faça a tradução das informações coletadas pela tecnologia.

Elas, porém, ainda estão restritas a prever cenários com base em grandes conjuntos de dados e a executar tarefas específicas, sob a supervisão direta dos especialistas em ciência da computação. Esses sistemas carecem da essência da inteligência humana: capacidade de compreender o significado; igualmente não possuem senso intuitivo, capacidade de formar conceitos abstratos e de fazer analogias e generalizações, não têm a capacidade de compreender o funcionamento do mundo a partir da observação. (KAUFMAN; SANTAELLA, 2020, p. 3)

Porém, Kaufman e Santaella (2020) ressaltam que mesmo com limitações, a IA trouxe contribuições para a sociedade em diversos setores da economia. No caso das instituições jornalísticas, por exemplo, tornou-se muito mais prático e rápido entender qual o perfil dos leitores, ouvintes ou telespectadores das informações publicadas ou transmitidas.

A esse conjunto de dados coletados e analisados, dá-se o nome de métricas. São por meio delas que é possível entender qual o alcance que os conteúdos, de forma individual, tiveram no site, aplicativo ou redes sociais. No caso de páginas e aplicativos a reunião dessas informações é feita com o auxílio de um *software*, como o Google Analytics que faz esse levantamento em tempo real ou por períodos específicos. No caso das redes sociais, cada plataforma utiliza recursos próprios de métricas que possibilitam ao administrador da página ou perfil saber de onde e qual o perfil do usuário que acessou o endereço, bem como o desempenho e engajamento da conta. Nesse sentido, as métricas são de grande valia para que as empresas saibam traçar um perfil dos usuários e, assim, entregar conteúdos no formato que mais atrai o público.

Para além da coleta de informações do site e do usuário, a IA também aprende a identificar as necessidades daqueles que acessam a rede mundial de computadores. A máquina utiliza algoritmos, uma sequência de raciocínios, instruções

ou operações para alcançar um objetivo (ROCKCONTENT, 2019),⁶ aprender sobre seus gostos e necessidades, sendo assim, você sempre receberá, de forma prévia a pesquisa, conteúdos e informações alinhados aos seus interesses e também ao local onde você está.

Segundo especialistas e ex-funcionários ouvidos no documentário “O dilema das redes sociais” (2020), produzido e disponibilizado na plataforma de *streaming* Netflix, o simples ato de clicar em publicações na web ou passar mais tempo em um *post* no *Instagram*, por exemplo, dá a entender à máquina que aquele tipo de conteúdo faz parte do seus gostos e por isso você começa a receber mais e mais informações semelhantes ou com o mesmo tema.

Para Prado (2019), este recurso da IA é uma forma de manipular o usuário e prendê-lo a uma bolha que dificilmente será rompida.

De lá para cá, estamos, jornalistas e leitores de informação, nas mãos dos algoritmos e das plataformas de redes sociais e das mais poderosas empresas de internet. Com a forte "manipulação" ocasionada por esses algoritmos ultrassecretos e a disseminação descontrolada das “notícias falsas”, as discussões sobre o que fazer para salvar o noticiário e retomar a reputação que os jornalistas conquistaram não cessam. (PRADO, 2019)

3.1 Algoritmos de busca do Google

No momento da busca por informações, o Google leva em consideração fatores como as palavras da consulta, a relevância e usabilidade⁷ das páginas, a especialidade das fontes e a localização e configurações do usuário (GOOGLE SEARCH, sem data). No entanto, para que cada uma dessas condições seja levada em conta é preciso analisar a natureza da consulta feita na máquina de buscas. Em

⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>

⁷ A usabilidade é, segundo Cardoso (2018), o conjunto de atributos de qualidade que avaliam a facilidade de interação do usuário com a interface de um site ou aplicativo, por exemplo. Nielsen (2014 apud CARDOSO, 2018, p. 41) definiu cinco atributos de usabilidade que são: 1) facilidade em aprender: ou seja, o usuário consegue acessar o site sem dificuldades para entender como ele funciona. 2) Eficiência; 3) Fácil de lembrar: mesmo depois de muito tempo sem acessar o site, o usuário consegue acessar a página sem ter que reaprender a utilizá-la. 4) Erros: baixa taxa de erros durante o uso. 5) Satisfação: o site deve ser agradável para o uso para que o usuário sinta-se satisfeito ao acessá-lo. "A alta usabilidade dos sites e portais de notícia refletem em maior interação dos sujeitos com conteúdo jornalísticos on-line, tornando efetivo o processo comunicacional" (CARDOSO, 2018, p. 42)

caso de notícias, a data de publicação é mais importante na hora de ranquear o que será apresentado nos resultados.

Se você pesquisar palavras-chave populares, nossos sistemas entenderão que informações atualizadas podem ser mais úteis do que páginas antigas. Isso significa que quando você procura o placar de algum jogo, o lucro de alguma empresa ou outras informações relacionadas, você verá as notícias mais recentes. (GOOGLE SEARCH, sem data)⁸

O conjunto de técnicas para otimizar um tráfego orgânico dos mecanismos de busca para os conteúdos do site envolve palavras-chave, *meta-description* (ou descrição, pequeno texto que vai abaixo do título que aparece nos resultados) e também uma URL fácil de ser encontrada e que contenha as palavras-chave, o nome dessa técnica é *Search Engine Optimization (SEO)* ou na tradução, otimização para mecanismos de busca. “O objetivo é melhorar o posicionamento orgânico em buscadores como o Google ao gerar tráfego e autoridade digital” (Mousinho, 2020).

De acordo com Mousinho (2020), conteúdos com o *SEO* bem estruturado são os ranqueados na primeira página de buscas do Google, gerando consequências positivas para os sites. “Os três primeiros links orgânicos recebem cerca de 30% dos cliques. Apenas 0,78% dos usuários clicam em algum link na segunda página dos resultados” (Mousinho, 2020).

Outros fatores que são levados em consideração antes do Google apresentar os resultados, segundo o Google:

- a) Reconhecimento e correção de erros de digitação: a página utiliza a IA para identificar possíveis erros e encontrar sinônimos para as palavras e apresentar ao usuário mais documentos relevantes com as mesmas palavras-chaves ou com expressões de sentido semelhantes;
- b) Relevância: palavras-chave exatamente iguais às usadas pelo usuário no momento da busca, são tidas pelo Google como mais relevantes. Esses termos devem estar, por exemplo, no título ou no corpo do texto;

Usamos dados de interações agregados e anonimizados para avaliar se os resultados da pesquisa são relevantes para consultas, transformando-os em

⁸ Disponível em: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

sinais que ajudam os sistemas de aprendizado de máquina a estimar melhor a relevância. Quando você pesquisa "cachorros", por exemplo, provavelmente não quer uma página com a palavra "cachorros" centenas de vezes. Os algoritmos avaliam se o resultado tem outro tipo de conteúdo relevante além da palavra "cachorros", como imagens de cães, vídeos ou até uma lista de raças (GOOGLE SEARCH, sem data).⁹

- c) Qualidade do conteúdo: neste ponto o algoritmo observa se o material tem “especialidade, autoridade e confiabilidade”. Este último, leva em consideração se o conteúdo da página foi citado em outros sites tidos como “importantes”;
- d) Usabilidade das páginas da web: rapidez no carregamento da página, compatibilidade com dispositivos móveis, experiência do usuário na página, interatividade, estabilidade visual e se ela é ou não exibida em HTTPS (segurança de conexão);
- e) Contexto e configurações: para exibir os resultados de busca, o Google se vale das configurações de busca de cada usuário, como: localização, histórico de pesquisa anteriores e idioma.

Em algumas situações, também podemos usar sua atividade recente na Busca para exibir resultados mais relevantes. Por exemplo, se você pesquisar "São Paulo" e tiver procurado por "São Paulo e Palmeiras" recentemente, talvez seja uma evidência importante de que você quer informações sobre o time de futebol, não a cidade. (GOOGLE SEARCH, sem data).¹⁰

3.2 Algoritmos do Google News

De acordo com a própria plataforma, o Google News e o Discover¹¹ — ambas são espaços destinados a indexação de notícias, no entanto, o que difere um do outro é que o Discover apresenta conteúdos personalizados aos interesses do usuário, diferente do Google News — utilizam, basicamente, a mesma tecnologia de

⁹ Disponível em: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

¹¹ Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/approach/surfacing-useful-and-relevant-content/>. Acesso em 15 de abril de 2022.

rastreamento e indexação citadas acima, porém, há mais alguns fatores que também são considerados:

- a) Interesses: os algoritmos observam o histórico de pesquisa ou as configurações de conta para entregar conteúdos mais alinhados aos gostos do usuário;
- b) Localização: com fundamento neste fato, o software apresenta ao usuário do Google News notícias da região em que ele está;
- c) Proeminência: páginas que estão fazendo vários artigos sobre determinado assunto e colocando-os em destaque no próprio site, como em casos de grandes coberturas, têm maiores possibilidades de serem ranqueadas pelos algoritmos nos primeiros resultados. Aqui também é levada em conta a procura por determinado tema;
- d) Autoridade: ao publicar notícias na web o sistema de pesquisa observa também a qualidade e confiabilidade do que está escrito ali. “Esses sinais podem incluir se outras pessoas valorizam a fonte de consultas semelhantes ou se outros sites importantes sobre o assunto têm links para a história” (GOOGLE NEWS INITIATIVE, sem data);
- e) Frescor: data da publicação, quanto mais recente e atualizada melhor;
- f) Usabilidade.

3.3 Google Analytics

Uma das ferramentas de monitoramento presentes na web é o Google Analytics. O software gratuito monitora o desempenho de sites e aplicativos a partir de uma configuração simples feita na página que se deseja analisar. Com isso, o proprietário da página consegue identificar, de forma genérica, qual o perfil dos usuários que acessam o site, como faixa etária, gênero, interesses e localização.

Também é possível entender qual o comportamento do usuário dentro do site. Informações como: número de sessões abertas; dispositivos usados no acesso (computador ou telefone celular); duração média por sessão; taxa de rejeição; tipo de navegador usado; informações demográficas de origem dos acessos e também os conteúdos mais visualizados da página. Ademais, é possível saber de onde vieram o acesso; velocidade média de carregamento da página.

A alguns termos merecem uma breve explicação:

a) Sessões: são um conjunto de ações que o usuário executa dentro da página. A sessão se encerra após o usuário passar 30 minutos sem realizar nenhuma atividade; à meia-noite ou se mudar o meio de acesso.

b) Taxa de rejeição: é calculada com base nas interações dos usuários dentro das páginas. Quando, por exemplo, ele entra no site, abre apenas uma página e sai em seguida sem clicar em outras opções, houve uma rejeição ao site. Em caso de sites ou aplicativos de página única, ou seja, quando toda a informação é apresentada na primeira página sem que o usuário tenha que acionar outros comandos, a taxa média de rejeição tende a ser alta. Nesses casos, segundo o Google, o grande percentual é normal, pois o usuário não precisa acionar outros comandos para visualizar mais conteúdos.

O cálculo da taxa de rejeição é feito com a divisão das sessões de página única por todas as sessões. Ou seja, ela é a porcentagem de todas as sessões do seu site nas quais os usuários visualizaram somente uma página e acionaram apenas uma solicitação ao servidor do Google Analytics. (SUPORTE GOOGLE ANALYTICS, sem data)¹²

3.4 Google: o novo *gatekeeper*

Dentro do jornalismo dá-se um nome ao responsável por avaliar as notícias mais importantes do dia e que irão compor os noticiários do dia na TV, no rádio ou no impresso, o *gatekeeper*, em português significa “porteiro”, fazendo uma referência às

¹² Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt-BR> Acesso em: 16 de abril de 2022.

funções que tem o mesmo intuito, definir o que poderá ou não fazer parte das notícias do dia. A escolha do que será ou não publicado passa por diversos critérios, descritos por Hohlfeldt (2001 *apud* LEITE, 2021, p. 84) como as influências de autoridades institucionais, a fidelidade a superiores, aspirações à mobilidade social, caráter do trabalho e o fato da notícia ter se transformado em valor.

O conceito de *gatekeeper* é bastante relevante quando falamos da mídia tradicional, mas vale ressaltar que estamos vivendo a era das mídias digitais, dos smartphones, do mundo conectado e atento a todo momento as principais notícias do dia. Com isso, surge uma nova roupagem para o *gatekeeper*, o *gatematching*.

Segundo Bruns (2011, *apud* LEITE, 2021), o *gatematching* se ocupa de decidir o que será publicado em cada canal de comunicação. Um exemplo são as redes sociais onde cada uma possui um tipo de formato para publicação. Nesse cenário, as decisões editoriais não vêm apenas “de cima para baixo”, mas partem de um sistema colaborativo entre jornalistas e usuários da rede.

Neste contexto, o veículo de comunicação deixa de ser “meio” para se tornar uma “marca” e o produto notícia está cada vez mais próximo do conceito de serviço multiplataforma acessível a partir de diferentes dispositivos, adaptado as necessidades e situação do usuário, reforça Aguado (2013). A personalização de notícias tem se desenvolvido de forma rápida, sendo que atualmente os bancos de dados são elementos estruturais do jornalismo online atual, comentam Palácios et al. (2018). (LEITE, 2021)

Todavia, tamanha tecnologia possui dois lados que devem ser analisados. O primeiro deles diz respeito a quantidade de dados coletados dos usuários em plataformas de busca enquanto eles navegam na web e como essas informações são tratadas pelo Google, por exemplo. E o segundo diz respeito sobre o Google News, lançado em 2002, e responsável pela indexação de notícias em um único setor na web.

Cádima (2013, *apud* Vicente, 2015) caracteriza o Google como o novo guardião da informação, uma espécie de *gatekeeper*. No entanto, neste caso, quem decide o que será ou não destaque nas pesquisas do Google não é um jornalista, e sim, o próprio algoritmo da plataforma. Para Vicente (2015), isso pode gerar um monopólio do acesso à informação, pois o Google acaba obrigando essas empresas a se adequarem ao site de buscas, aceitando as normas de publicação e mecanismos de ranqueamento, como o *SEO*, por exemplo. Aqui faremos um adendo, não só as

empresas são “reféns” do Google, mas todos os usuários da rede que precisam utilizar os serviços de nuvem ou o próprio *smartphone*, para aqueles que têm sistema operacional *Android*.

Questões como essas fizeram com que algumas empresas europeias desconfiassem das atitudes do Google, quando perceberam que apenas conteúdos de empresas de mídia tradicionais apareciam no buscador. Para Vicente (2015), outro grave problema que o Google causa aos jornais é o uso dos conteúdos jornalísticos de forma gratuita na venda de publicidade sem remunerar os responsáveis pela produção da matéria:

Diante de um cenário onde as empresas jornalísticas lutam para se adequar a novos modelos de negócio com ênfase especial em novas mídias e criatividade, o Google surge como um adversário e, porque não, um novo veículo jornalístico. As práticas do Google são vistas como predatórias pela maior parte dos jornais, que acusam a empresa de explorar o conteúdo jornalístico de qualidade dessas empresas sem pagar pelo que é produzido. As marcas da dita “velha” mídia perdem e o Google expande seu poder. (VICENTE, 2015)

Em 2010, os jornais brasileiros já olhavam para os mecanismos de busca e de rentabilização do Google, em especial o do Google News, com cautela e receio. Pois perceberam que os conteúdos eram indexados na plataforma de forma gratuita, porém não lhes era passado nenhum percentual do que a multinacional lucrava com os conteúdos ali publicados. Foi nessa época que a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e o Google assinaram um acordo que ficou conhecido como “Protocolo da uma linha”, onde o Google iria modificar o *meta description* de quatro ou cinco, para apenas uma com o objetivo de deixar o leitor curioso para ler o resto do conteúdo e assim, clicar na matéria e gerar tráfego para o site que a publicou.

No entanto, esse acordo não foi cumprido. Dois anos depois, em 2012, a ANJ mobilizou um protesto on-line junto com os 154 jornais associados e se retiraram do Google News. Com a saída em massa da plataforma, a ANJ avaliou que a estratégia era “reduzir o valor dos serviços do Google, ao negar-lhe em massa acesso ao conteúdo dos principais jornais brasileiros – mais de 150 jornais associados à ANJ que respondem por mais de 90% da circulação de diários no Brasil” (MAZOTTE, 2012). Segundo a ANJ, os sites que saíram do Google News registraram uma queda de apenas 5% no tráfego, pois o acesso de usuários à plataforma de notícias não era

tão expressivo à época quanto o vindo das pesquisas do Google (MAZOTTE, 2012 *apud* LEITE 2015).

Em 2019, a ANJ apresentou um pedido à justiça brasileira requerendo que o Google repasse parte do montante arrecadado com as publicações de notícias para os jornais e responsáveis pela apuração e produção dos conteúdos. Desde então o inquérito administrativo circula no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). O processo vale não só para o Google mas também para todas as empresas de tecnologia que publicam conteúdos jornalísticos em suas plataformas.

A iniciativa da ANJ é inspirada nas ações do mesmo gênero que estão acontecendo ao redor do mundo e que tiveram êxito na justiça. Em fevereiro de 2021, a Austrália, por exemplo, aprovou uma lei que obriga as multinacionais da tecnologia como o Google a pagarem aos veículos jornalísticos pelas publicações de notícias em suas plataformas.

Na França, após uma grande batalha judicial, o Google foi multado em 500 milhões de euros e a pagar os jornais do país para usar as matérias. A decisão ocorreu em março de 2022¹³.

No Brasil, a regulamentação da remuneração para produtores de conteúdos jornalísticos por parte das empresas de tecnologia começou a ser debatida no âmbito do Projeto de Lei (PL) nº 2.630 de 2020, popularmente conhecido como PL das Fake News — termo em inglês para notícias falsas —, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Em março de 2022, a proposta ganhou um texto substitutivo na Câmara dos Deputados e incluiu um artigo bastante sucinto sobre a remuneração dos conteúdos jornalísticos:

Art. 38 Os conteúdos jornalísticos utilizados pelos provedores produzidos em quaisquer formatos, que inclua texto, vídeo, áudio ou imagem, ensejarão remuneração às empresas jornalísticas de direitos de autor, na forma de regulamentação, que disporá sobre os critérios, forma para aferição dos valores, negociação, resolução de conflitos, transparência e a valorização do jornalismo profissional nacional, regional, local e independente. (VIEIRA; SILVA, 2022)

O item conta com três parágrafos que especificam apenas o uso de hiperlinks para o conteúdo original; o perfil de quem poderá receber o pagamento, no caso, as

¹³ Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ultima-hora/mundo/apos-multa-de-500-milhoes-de-euros-google-vai-pagar-a-jornais-da-franca-por-exibicao-de-conteudo-1.3203449>

empresas brasileiras que tenham sido criadas há pelo menos um ano após a regulamentação entrar em vigor e que produzam conteúdos e de forma regular. Além disso, o editor responsável pelo conteúdo também precisa residir no Brasil. Quanto à negociação da remuneração, segundo o PL, deverá ser feita entre as empresas jornalísticas e as provedoras.

A falta de profundidade e especificações acerca do tema levantou um debate no setor jornalístico brasileiro. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Associação de Jornalismo Brasileiro (Ajour)¹⁴ se posicionaram contra o artigo do PL. Em nota publicada em 16 de março de 2022, a Ajour afirmou que é preciso mais discussões e melhor definição do que seria conteúdo jornalístico e como deverá ser feita a remuneração:

Ao propor o referido artigo, o Legislativo brasileiro reconhece o jornalismo como bem de interesse público e aponta um caminho para seu financiamento. Mas delegar ao Executivo, “na forma da regulamentação”, o detalhamento de um mecanismo poderoso como esse, capaz de alterar profundamente o ecossistema jornalístico nacional, beira a irresponsabilidade. Se o jornalismo é bem público, seu financiamento deve ser política de Estado, não canetada do governo de turno. (Conselho da Ajour, 2022)

Até o momento deste estudo, o PL estava parado no Plenário da Câmara dos Deputados e o último requerimento de apensação anexado a tramitação do texto (nº 878 de 25 de maio 2022)¹⁵ solicitava um debate para analisar o artigo 38.

4. PARCERIAS ENTRE O GOOGLE E OS JORNAIS E INSTITUIÇÕES

Os primeiros estudos para o desenvolvimento do Google começaram em 1996, pelos estudantes de doutorado Larry Page e Sergey Brin da Universidade de Stanford. Nessa mesma época surgiu o *BackRub*, nome do primeiro sistema com a função de fazer buscas na internet por meio de palavras-chave. O software foi aperfeiçoado e

¹⁴ Portal Imprensa, Redação. Fenaj e Ajour pedem que trecho sobre remuneração de conteúdo seja retirado do PL das Fake News. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84920/fenaj+e+ajour+pedem+que+trecho+sobre+remuneracao+de+conteudo+seja+retirado+do+pl+das+fake+news. Acesso em: 26 de maio de 2022.

¹⁵ ANDRADA, Lafayette. Requerimento nº 878 de 2022. Requer o apensamento do Projeto de Lei nº 1.354, de 2021, ao Projeto de Lei nº 2.630, de 2020. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2176217. Acesso em: 26 de maio de 2022.

em 1998 foi lançado com o nome de Google. Essa versão tinha o intuito de usar mecanismos mais aperfeiçoados para realizar buscas na web. Vicente (2015) analisa que o maior avanço do Google para a época foi “indexar as páginas não através do número de vezes que determinado termo aparecia, mas sim pela importância da página e pelo número de conexões (ou links) que cada página fazia com a palavra pesquisada”.

Foi a partir de 2000 que o Google cresceu de forma espantosa, nesse período que serviços como Google *Books*, Google *AdSense* e a primeira rede social da plataforma, o *Orkut*, e o *Gmail* foram inaugurados. Outros serviços foram adquiridos e incorporados aos produtos oferecidos pela empresa, como é o caso do *YouTube*.

Atualmente o Google oferece 72 produtos para o público em geral, que vão desde serviço operacional para *smartphones* (*Android*); de localização (*Waze* e *Maps*); jogos (*Google Play Games*); de armazenamento de conteúdos (*Drive*); organização e plataforma de streaming (*Google Podcast*). Há, também, produtos voltados para coleta e análise de dados (*Google Analytics*); criação de blogs (*Blogger* e *Google Web design*) e para melhorar o desempenho dos sites (*Surveys*, *Google Ads* e *Optimize*).

Mesmo com tantos programas disponíveis a todos, “a maior parte do faturamento do Google se baseia na venda de publicidade direcionada por algoritmos, que indicam publicidade a partir do comportamento do usuário na rede”. (VICENTE, 2015, p. 49)

Em 20 de julho de 2005, o Google se instalou no Brasil. Segundo a empresa, o país “é um dos principais mercados do Google no mundo, figurando entre os cinco primeiros na lista de nove produtos com mais de um bilhão de usuários ativos por mês, sendo eles: *Busca*, *Android*, *Chrome*, *YouTube*, *Maps*, *Play Store*, *Fotos*, *Drive* e *Gmail*” (BLOG DO GOOGLE BRASIL, 2022). Entre 2002 e 2018, foram criados alguns mecanismos que têm sido usados por empresas jornalísticas (figura 5) para distribuição e treinamento para o uso de novas tecnologias virtuais.

Figura 5 – Linha do tempo dos principais projetos criados pelo Google desde 2000.



Figura: a autora, 2022

As parcerias entre o Google e os jornais e instituições brasileiras não são algo recente. À medida que as tecnologias computacionais e os telefones celulares foram evoluindo, junto também tiveram que evoluir a forma como as informações são apresentadas na internet.

Em 2010, o Google firmou um acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) para modificar a *meta description*, as linhas de texto que aparecem embaixo do título da matéria nos resultados das buscas do Google News, para apenas uma. À época, o objetivo era despertar curiosidade no leitor para clicar na matéria e, assim, gerar tráfego para os sites. Atualmente, a plataforma fornece cerca de duas linhas, um espaço para cerca de 160 caracteres.

Para isso, os sites dos veículos terão de adotar alguns procedimentos de modo a instruir o "robô" do Google responsável por fazer a varredura nos sites de notícia a selecionar apenas a primeira linha de cada reportagem. Hoje, o Google Notícias exibe três linhas de conteúdo. A medida vale apenas para o Google Notícias, não para as buscas normais do Google. [...] A nova regra, chamada de "Uma linha no Google", vai durar seis meses, tempo em que os veículos que aderirem irão monitorar o comportamento do internauta. (FOLHA DE S. PAULO, 2010)

Vicente (2015) conta que essa proposta ficou conhecida como "protocolo da uma linha", mas que não foi posta em prática pois o Google alegou dificuldades para modificar o sistema.

Anterior a essa mudança, o Google criou o software *Fast Flip*, uma tecnologia agregada ao Google News que imitava a sensação de folhear a página de uma revista

ou jornal. A inovação era experimental e fazia parte Google Labs, atualmente a página não está mais no ar.

Depois da grande repercussão de notícias falsas durante as eleições majoritárias de 2018, em 2020, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou um acordo com o Google para fornecer nos primeiros resultados de buscas sobre as eleições informações oficiais do próprio TSE. A ação fez parte do projeto do Tribunal “Programa de Enfrentamento à Desinformação”¹⁶.

O acordo foi reafirmado em fevereiro de 2022, a princípio com o mesmo intuito da primeira edição, porém com adição do destaque que o Google dará a aplicativos com conteúdos cívicos na loja de aplicativos para sistema operacional *Android*. “Também preparará um *Doodle* (cabeçalho da página de pesquisas da plataforma) relativo às Eleições Gerais de 2022 e adotará medidas para que seus usuários possam ter acesso a informações de fontes confiáveis sobre o processo eleitoral” (TSE, 2022). A parceria tem prazo de duração até 31 de dezembro de 2022.

Os tratados do Google vão além de mudanças na plataforma ou a criação de novos mecanismos e a promoção deles. Em 2019, o jornal *Folha de S. Paulo* aderiu ao sistema *Subscribe with Google*. O programa permite que novos assinantes do jornal possam utilizar a conta *Google* que tenha os dados bancários cadastrados para assinar o jornal, sem ter que fazer uma conta específica para isso. Clientes antigos do jornal foram notificados e poderiam optar em continuar com o cadastro tradicional ou vincular o acesso aos conteúdos do jornal com a conta *Google*.

Ao longo dos anos, outros acordos surgiram:

Quadro 1: parcerias entre o *Google* e empresas e instituições

Ano	Local	Jornal/Instituição	Projeto
Setembro de 2009	_____	Para jornais e revistas	<i>Google Fast Flip</i>
Dezembro de 2010	Brasil	Associação Nacional dos Jornais (ANJ)	“Protocolo da uma linha”: Estabeleceu regras para as buscas de notícias no <i>Google</i> .

¹⁶ Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>

Fevereiro de 2019	Brasil	Folha de S. Paulo	<i>Subscribe with Google</i> (Assine com o Google)
Junho de 2020	Alemanha, Austrália e Brasil	No Brasil: Grupo Diários Associados: Correio Braziliense e Estado de Minas	<i>Google News Showcase</i>
Outubro de 2020	Brasil	TSE	Programa de Enfrentamento à Desinformação
Abril de 2021	Brasil	Grupo Globo	Google e TV: o projeto prevê incorporar os serviços da TV aberta ao sistema operacional <i>Android</i> do Google
Primeiro semestre de 2021	América Latina	Fundação Gabo e Associação de Jornalismo Digital (Ajour)	Programa de Inovação de <i>Storytelling</i>
Fevereiro de 2022	Brasil	TSE	Combate à disseminação de desinformação no processo eleitoral de 2022

Quadro: a autora, 2022.

4.1 Google News

O *Google News* foi lançado nos primeiros anos do século XXI, logo após o ataque às Torres Gêmeas, em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. O coordenador do *Google News* no Brasil, Marco Túlio Pires, analisa que a plataforma tem como principal objetivo fornecer a todos os usuários notícias de qualidade e de confiança em um único lugar:

A missão do Google é tornar a informação do mundo acessível e útil a todos. E se você for pensar, o jornalismo faz isso, só que de forma diferente. O jornalista ele torna a informação do mundo relevante e acessível para todo mundo, investigando as melhores histórias do nosso tempo, cobrando prestação de contas dos poderosos. O Google faz isso de outras formas. (PIRES, 2022).¹⁷

¹⁷ PIRES, Marco Túlio. Parcerias do Google com jornais brasileiros. Entrevista concedida a Wanessa Pereira. Para este trabalho, entrevista completa nos apêndices, ao fim desta monografia. 29 de março de 2022.

Com o passar dos anos, a plataforma criou projetos para atrair empresas de mídia, em especial jornais, a indexarem publicações no Google News. Um exemplo recente é o Google News Showcase ou como ficou conhecido, Google Destaques. Em 2020, a empresa fechou parceria com jornais da Alemanha, Brasil e Índia. Os escolhidos no Brasil, a princípio, foram o Correio Braziliense e o Estado de Minas, ambos pertencentes ao Grupo Diários Associados. O objetivo é remunerar esses jornais por publicações “de alta qualidade” (GOOGLE BRASIL, 2021). Segundo a plataforma de buscas, os jornais receberam para terem seus conteúdos publicados na nova função do Google News. Vale ressaltar que, como vimos anteriormente, esse pagamento por notícias produzidas por jornais consolidados é fruto de diversas disputas judiciais entre o Google e instituições jornalísticas. Ademais, a escolha do que será ou não publicado cabe ao Google.

Destaques nasce de um investimento de US\$ 1 bilhão em empresas de jornalismo previsto para os próximos três anos e levará conteúdo de alta qualidade aos leitores por meio do Google Notícias, Google Discover e, em breve, outros serviços. Os veículos jornalísticos brasileiros foram pioneiros fechando parcerias com o Google e, assim, sendo pagos pelo seu conteúdo curado distribuído pelo Google News Showcase. Com isso, conseguimos lançar o produto no Brasil em outubro de 2020, seguido de outros mercados como Argentina, Reino Unido, Alemanha e Austrália. Lançaremos em mais países ainda este ano. (GOOGLE BRASIL, 2021)

A remuneração para os veículos de notícia escolhidos é mensal durante três anos. Segundo o Google, os benefícios para a empresa são: aumentar o tráfego nos sites; aprofundar o relacionamento com os leitores; além de apresentar a possíveis assinantes as vantagens de assinar o jornal, isso porque são disponibilizados na plataforma matérias ora disponíveis apenas para assinantes (*paywall*), de forma gratuita.

“O Destaques atrai cliques para os sites noticiosos, abrindo oportunidades de transformar o tráfego de leitores em receita, seja na forma de anúncios ou de assinaturas – além de receber também os pagamentos do Google” (GOOGLE BRASIL, 2021)

A manutenção e investimentos em instituições jornalísticas por parte Google, surgem do interesse de manter a qualidade nos conteúdos publicados, mantendo assim a fidelidade dos usuários e, por consequência, garantido a circulação de receita por meio da publicação de publicidade na plataforma. Pires explica que uma das

missões do Google é assegurar a circulação de notícias de qualidade na máquina de busca:

Pensa assim: se você vai na máquina de busca do Google hoje e você digita lá uma busca qualquer. Você não encontra a informação que você está buscando, se isso acontece muitas vezes, você provavelmente vai parar de usar a máquina de buscas do Google, porque você não vai mais confiar mais nela para entregar os resultados que você busca. Então é de interesse da empresa prezar pelo conteúdo que está ali. E se o conteúdo segue sendo de qualidade, os resultados da busca seguem sendo de qualidade também. (PIRES, 2022)

O software está disponível tanto no aplicativo Google *News* como no *Discover*, para *smartphones Android* ou *iOS*. Para acessar, basta clicar na aba “Banca”, lá vai aparecer um carrossel com os principais destaques. O mecanismo também seleciona as matérias do jornal favorito do usuário, que pode acompanhar as novidades na opção “Para você”.

Segundo dados da plataforma, em 2021, no Brasil, mais de 35 jornais, revistas e emissoras de TV, incluindo veículos nacionais, regionais e locais, cobrindo 17 Estados, mais o Distrito Federal, fazem parte do Google News Destaques. Mensalmente, são contabilizados 24 bilhões de cliques, cerca de nove mil cliques por segundo, nas plataformas Google e Google News e enviados para os sites onde as matérias estão hospedados.

Fazem parte do projeto no Brasil atualmente 35 empresas jornalísticas e são elas: *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).

4.2 Google News Lab: ferramentas do Google para jornalistas

Entre 2012 e 2013, o Google lançou o Google For Mídia que, segundo Pires (2022) era um programa que reunia profissionais da indústria jornalística dentro do Google para fornecer treinamento sobre as tecnologias de IA do Google às redações. Anos mais tarde, em meados de 2015, 2016, o projeto evoluiu para Google News Lab. Foi nesse período que o Google Trends, página com os principais assuntos pesquisados no site de buscas do Google, foi relançado.

O crescente uso de IA pelas redações e também do jornalismo de dados cada vez mais moderno e incorporado às práticas jornalísticas foram vistos pela empresa como um caminho próspero para uma possível aproximação ainda maior com esse setor em todo o mundo. Pires (2022) afirma que neste período, começou-se a perceber a necessidade de estabelecer credibilidade no que era publicado no Google, para evitar a propagação de desinformação na rede.

Com isso, nasceu um projeto ainda maior, que englobava todas as iniciativas do Google para com as instituições jornalísticas, o Google News Initiative (GNI):

Você tinha várias áreas do Google que trabalhavam com as organizações jornalísticas, a gente chama de *publishers* ou as editoras, as grandes ou as pequenas empresas, e aí, decidiu-se estrategicamente reunir todos esses esforços de baixo de um grande guarda-chuva chamado Google News Initiative. Em março de 2018 a gente lançou essa iniciativa. A gente fez um comprometimento de U\$ 300 milhões, nos três anos seguintes, para poder usar esse recurso em parcerias que pudessem fortalecer o jornalismo no mundo todo. (PIRES, 2022).¹⁸

Ainda de acordo com Pires (2022), o GNI foi firmado em três grandes pilares e são eles: elevar qualidade do jornalismo nas plataformas do Google; evoluir os modelos de negócio para além da publicidade digital; empoderar as redações de tecnologia. Para o Google, tamanho investimento nas redações é uma forma de garantir que o jornalismo siga sendo feito com qualidade pela empresas e que o Google possa apresentar aos usuário conteúdos de qualidade e, assim, fidelizar os acessos à máquina de buscas.

É de grande interesse do Google que a informação de qualidade continue circulando da web aberta, porque a máquina de busca utiliza a web aberta, não é desejável, para a empresa, que esse conteúdo seja fechado a prazo de um login específico, de uma plataforma específica. Seria muito melhor se isso acontecesse de maneira aberta na web como a gente conhece. (PIRES, 2022).¹⁹

Atualmente, o Google News Initiative oferece a jornalistas produtos voltados para engajamento e captação e análise de métricas; programas de treinamentos para

¹⁸ PIRES, Marco Túlio. Parcerias do Google com jornais brasileiros. Entrevista concedida a Wanessa Pereira. Para este trabalho, entrevista completa nos apêndices, ao fim desta monografia. 29 de março de 2022.

¹⁹ PIRES, Marco Túlio. Parcerias do Google com jornais brasileiros. Entrevista concedida a Wanessa Pereira. Para este trabalho, entrevista completa nos apêndices, ao fim desta monografia. 29 de março de 2022

veículos jornalísticos e cursos on-line para ensinar as funcionalidades dos softwares do Google.

4.3 Web Stories

Há alguns anos, nas redes sociais surgiu um novo formato de compartilhamento de imagens e vídeos, os *stories*. Atualmente, muito popular no *Instagram* e também no WhatsApp – chamado de *status*. Por volta de 2018, o Google implementou o *Web Stories* ao rol de produtos oferecidos pela multinacional. À época, o projeto respondia pelo nome de AMP (*Accelerated Mobile Pages*), o intuito era melhorar o tempo de carregamento dos conteúdos apresentados nas páginas do Google e, também, torná-los mais interativos e atrativos ao público.

O formato permite que empresas, sejam elas com viés jornalístico ou não, compartilhem conteúdos unindo textos curtos e objetivos com imagens, vídeos, sons e ou animações, transmitindo a mensagem desejada de forma diferente do convencional.

O primeiro site de notícias que aderiu ao formato dos Web Stories, no Brasil, foi o *Universo Online (UOL)*, pertencente ao *Grupo UOL*. Em 2018, começaram a ser publicadas as primeiras notícias no novo formato, que tem um carregamento mais rápido e um formato totalmente voltado para aparelhos mobile. A princípio, de acordo com um estudo de caso do próprio Google, eram postados cerca de 85 Web Stories por mês. Aproximadamente três anos depois, em 2021, a quantidade passou a ser de 125 e 175 conteúdos mensais em formato de Web Stories.

Até 2020, os Web Stories eram sugeridos nos resultados de busca do Google. Depois de uma reformulação do site, os conteúdos nesse formato ganharam um novo e exclusivo espaço, um carrossel no Google *Discover* – um dos mecanismos de busca da plataforma que utiliza os algoritmos para sugerir conteúdos de interesse do usuário, sem que o internauta precise pesquisar. A novidade foi lançada apenas em três países: Brasil, Estados Unidos e Índia.

Até 2020, de acordo com informações do Google, a plataforma recebia cerca de 800 milhões de visitas por mês, o que gerou um grande aumento no tráfego dos sites que têm conteúdos indexados na página.

A mudança na alocação dos Web Stories coincidiu com o mesmo momento em que o *UOL* começou a explorar ainda mais esse formato. Segundo o diretor de conteúdos do jornal, Murilo Garavello, “*Como um grande portal de mídia brasileiro usa o Web Stories*” (CURADO, 2021), foi em 2020 que o site passou a investir mais no novo formato com o objetivo de aumentar a qualidade das publicações, gerando ótimos resultados. Nessa época, foi percebido um aumento de 250% no engajamento.

Foi apenas em julho de 2020 que o *UOL* começou a acompanhar o desempenho dos Web Stories. Com isso, percebeu-se uma crescente nos acessos ao formato de publicação. Em fevereiro de 2021, por exemplo, foi registrado um aumento de seis vezes mais acessos que no primeiro mês de análise. O estudo do *UOL* permitiu entender, inclusive, quais foram os conteúdos mais repercutidos:

O *UOL* descobriu que histórias sobre futebol, reality shows e saúde e estilo de vida tiveram altos níveis de engajamento. O engajamento de um reality show foi 1.137% maior como uma Web Story do que como um artigo de rolagem, com 993% mais leitores. No total, todos os Stories sobre esse reality show alcançaram mais de 10 milhões de pageviews. Os melhores resultados vieram de Web Stories com conteúdo imersivo, otimizado para dispositivos móveis e dinâmico. (CURADO, Bel, 2021)

O formato não é exclusivo para veículos de imprensa, pode ser utilizado por *blogs* e sites que tratam de outros assuntos. Tanto é que em julho de 2021 o Senado do Federal também aderiu aos Web Stories, dedicando um editoria ao produto dentro do site de notícias da Casa Legislativa. Outro veículo que aderiu ao formato percebeu mudanças nas métricas foi o site de notícias *Regra dos Terços*, que é objeto de pesquisa empírica deste trabalho de conclusão de curso (TCC).

A criação dos Web Stories pode ser feita dentro de softwares desenvolvidos exclusivamente para formatação de conteúdos nas proporções exatas. Uma delas foi desenvolvida pelo Google para publicação direta no WordPress, a Web Stories for WordPress. Há também outras plataformas de criação: o MakeStories e NewsroomAI, ambas também têm a mesma função.

Bunning (2020) explica que os criadores de conteúdo têm total controle sobre a monetização, hospedagem de conteúdos e o compartilhamento e inclusão de links.

5. PESQUISA EMPÍRICA: ESTUDO DE CASO REGRA DOS TERÇOS

Os aplicativos, plugins e outros mecanismos do Google têm sido muito aproveitados por diversos veículos de jornalismo, sejam eles empresas mais tradicionais que ainda trabalham com jornais impressos e com site, seja com empresas jornalísticas que nasceram no universo digital, as chamadas *nato digitais*, como é o caso do site de notícias Regra dos Terço, objeto de estudo deste trabalho.

Para observar e analisar o caso do Regra dos Terços²⁰, a modalidade de pesquisa escolhida foi o estudo de caso. Segundo Ventura (2007) esse tipo de investigação é o mais indicado para pesquisadores individuais:

“[...] pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado. Além disso, parece ser apropriado para investigação de fenômenos quando há uma grande variedade de fatores e relacionamentos que podem ser diretamente observados e não existem leis básicas para determinar quais são importantes. (VENTURA, 2007, p. 385)

Para Tripodi (MIELNICZUK *apud*, TRIPODI, 1975, p. 65), a pesquisa empírica tem a intenção de formular um problema ou levantar questões “desenvolvendo hipóteses ou aumentando a familiaridade de um investigador com um fenômeno ou ambiente para uma pesquisa futura mais precisa”. Bruyne (MIELNICZUK *apud*, BRUYNE, 1991), por sua vez, destaca que no estudo de caso é possível obter informações detalhadas o suficiente para investigar a situação em sua totalidade, com descrição minuciosa da situação investigada, utilizando técnicas de coletas de dados variadas como entrevistas e análises de documentos.

Este estudo de caso partiu de uma observação participante da autora. Segundo CORREIA (2009), observação participante é um contato direto, frequente e prolongado do investigador com os atores sociais em seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa.

Na Observação participante, enquanto técnica utilizada em investigação, há que realçar que os seus objectivos vão muito além da pormenorizada descrição dos componentes de uma situação, permitindo a identificação do sentido, a orientação e a dinâmica de cada momento (SPRADLEY, 1980 *apud* CORREIA, 2009, p.1).

²⁰ Site de notícias Regra dos Terços. Disponível em: <https://regradostercos.com.br/>

Após a observação participante, foi feito um levantamento bibliográfico acerca do site Regra dos Terços. Galvão (2010, p. 2) esclarece que “o levantamento bibliográfico deve estar fortemente relacionado à especificação do tema da pesquisa científica a ser realizada”. Desse modo, foram solicitados a editora-chefe do jornal Regra dos Terços, Kelli Kadanus, os relatórios de métricas do site com informações de acesso ao site; audiência; tráfego; sessões e sessões por usuários; visualizações; duração média na página; taxa de rejeição e ranking com as matérias publicadas no site que foram mais lidas. Todos referentes aos meses de novembro e dezembro de 2021 e janeiro e fevereiro de 2022.

Paralelamente ao levantamento bibliográfico, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com Kelli Kadanus, editora-chefe do Regra dos Terços, por meio de ligações telefônicas e outra estruturada por meio de aplicativo de mensagens instantâneas.

O objetivo deste estudo é observar e analisar as mudanças que a implantação de um novo formato de matérias, o Web Stories, bem como a implementação de um parceria entre a empresa jornalística e o Google podem gerar para o engajamento da página.

O Regra dos Terços foi escolhido para compor este estudo, pois trata-se de um jornal recém lançado no mercado e que compõe um dos 30 veículos de comunicação selecionados pela Associação de Jornalismo Digital (Ajour) e pela Fundação Gabo para participar do programa Web Stories Digital Storytelling do Google. Para além disso, a autora fez parte da equipe de redação, o que contribuiu para a investigação do objeto de pesquisa.

5.1 Objeto de estudo: equipe, parceria e processos de produção

Criado em 2014 pelo jornalista Erick Mota, o site, hospedado no WordPress, utiliza a ferramenta de métricas gratuita do Google, o Analytics; o Google AdSense e o Google Search Console, para ajudar a ranquear melhor as matérias no site de buscas. Além desses, também é utilizado o plugin do Google para a publicação do Web Stories diretamente no site.

O Regra dos Terços surgiu como um blog para cobrir assuntos ligados à cultura independente. Com o passar do tempo, a página também passou a registrar notícias

de outras áreas e a partir de 2018 o foco tornou-se apenas um, política. Após cerca de dois anos, em 2020, o Regra dos Terços foi formalizado como empresa e passou a atender clientes para financiar os custos da firma. Foi nessa época que formou-se, também, uma equipe de redação com jornalistas, estagiários e *designers*.

A primeira linha editorial abrangia um pouco de cada tema, no entanto, segundo a jornalista e editora-chefe do jornal, Kelli Kadanus, o site cobria notícias factuais com foco no que acontecia em Brasília, mas não havia aprofundamento nas pautas. No segundo semestre de 2021, a empresa passou por uma reformulação da linha editorial. “Resolvemos reformular a linha editorial justamente por isso, para conseguirmos ter um nicho para guiar nossa atuação”. (KADANUS,2022)²¹.

Desde então, o *Regra dos Terços* tem uma nova linha editorial focada nos direitos da pessoa humana, Estado de direito, meio ambiente e sustentabilidade. O site também conta com colunas sobre economia e crônicas, além de tratar de assuntos relacionados à cultura e lazer que também englobam os direitos humanos. Kadanus (2022) explica que a reformulação foi algo necessário devido ao tamanho da equipe, que atualmente conta com três pessoas, todas trabalhando em home office. E também para tornarem-se uma referência no mercado quando o assunto for notícias sobre direito da pessoa humana.

Além do site, o *Regra* também está presente em outras plataformas. Nas redes sociais: no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e no *WhatsApp*, com uma lista de transmissão para envio diário das principais notícias. Atualmente, fazem parte da lista 120 pessoas. Além das matérias publicadas na plataforma e dos *posts* nas redes, o jornal também é responsável pelos podcasts *Papo do Avesso*²², *Fora de Regra*²³ e *Distraídos*²⁴, ambos estão hospedados na plataforma de streaming de áudio *Spotify*.

²¹ KADANUS, Kelli. Estudo de caso sobre o site de notícias Regra dos Terços. Entrevista concedida a Wanessa Pereira (autora deste TCC). Por meio de ligações telefônicas e troca de mensagens. Para este trabalho, entrevista completa nos apêndices, ao fim desta monografia. 14 de março de 2022 e 18 de março de 2022.

²² Podcast Papo do Avesso. Disponível em:
https://open.spotify.com/show/42oITCQJGuSDtkkG5MRDpY?si=FFn0sGYxS1SyBsN9EUuZcw&utm_source=copy-link

²³ Podcast Fora de Regra. Disponível em:
https://open.spotify.com/show/108VdNtEpjVIN98vAV5bwy?si=q0W4t0fsSq2b6et1idvhdA&utm_source=copy-link&nd=1

²⁴ Podcast Distraídos. Disponível em:
https://open.spotify.com/show/108VdNtEpjVIN98vAV5bwy?si=q0W4t0fsSq2b6et1idvhdA&utm_source=copy-link&nd=1

Segundo Kadanus (2022), as redes sociais são utilizadas como meio de distribuição das matérias e para chamar os leitores para as novidades do site. Dentre todos as redes usadas, o *Instagram*²⁵ é o que tem gerado mais engajamento. “Dependendo da semana é a rede social que mais traz tráfego para o site. Então estamos apostando mais no *Instagram*, usando os *stories* para divulgar o *link* das matérias”. Até a data deste estudo, o perfil do *Regra* conta com 1.147 seguidores e mais de 1.700 posts.

Os resultados/métricas do site são coletados e avaliados semanalmente e mensalmente por meio do Google Analytics. A editora-chefe do site diz que os resultados não são usados para nortear o que será ou não publicado, mas sim, para entender qual formato de conteúdo tem atraído mais leitores e agradado mais o público.

Por exemplo, alguns assuntos são muito bons no YouTube e não vão tão bem no site. Outros assuntos vão melhor como Web Stories, por exemplo. Outros temas vão muito melhor em forma matéria escrita mesmo. Então tudo isso varia muito. Nós usamos as métricas mais para analisar o formato do que a linha editorial em si. A decisão que a gente geralmente toma a partir desses resultados semanais é a decisão basicamente de formato. ‘Ah, vamos apostar mais em Web Stories. Que dá mais trabalho, mas também dá mais audiência’. Esse é o nosso norte em relação as métricas. (KADANUS, 2022).

Em junho de 2021, o *Regra dos Terços* tornou-se um dos associados da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), fundada em 3 de maio de 2021, data que coincide com o dia Internacional da Liberdade de Imprensa, com o objetivo de fortalecer o jornalismo digital. A parceria rendeu, em agosto de 2021, um convite para participar do programa Web Stories Digital Storytelling, projeto do Google News Initiative desenvolvido na América Latina com o objetivo de ampliar o uso do Web Stories por jornais digitais. No Brasil, a mediação foi feita pela Ajour e o treinamento pela Fundação Gabo.

Ao todo, eram 30 vagas para os associados da Ajour. Os selecionados devem produzir cerca de dois Web Stories por semana, totalizando 73 produtos. Além dos treinamentos gratuitos, o parceiro conta também com um auxílio financeiro anual no valor total de U\$10.987,80. A remuneração por storie é de U\$ 150, paga trimestralmente. O contrato tem duração de um ano.

²⁵ Instagram Regra dos Terços. Disponível em:
<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/regradostercos/>

O projeto teve início em setembro de 2021 com o treinamento ministrado pela Fundação Gabo, com duração de três dias. O Web Stories é um dos formatos usados pelo *Regra dos Terços* para disseminar reportagens de uma nova maneira. Kadanus (2022) conta que para atender as demandas do projeto a equipe foi reestruturada. A princípio, o quadro de profissionais contava com uma jornalista *freelancer* e um *designer* que cuidavam da produção e edição das reportagens para o Web Stories. Atualmente, todas as demandas ficam a cargo de Kelli Kadunus, responsável pela coordenação e prestação de contas à Fundação Gabo e à *Creators LL*; aprovação do roteiro e publicação. A elaboração do roteiro e o leiaute são tarefas da estagiária de jornalismo, Letícia Fortes.

Até o Web Stories ir ao ar, existe um longo processo de criação que vai da escolha da pauta, apuração e escrita do roteiro, busca por imagens e/ou vídeos, criação do leiaute, revisão e, por fim, a publicação. Existe um cuidado especial com as imagens que são publicadas junto a cada página do Web Stories, pois a equipe não possui mais ilustrador, as fotos e ilustrações utilizadas pelo jornal são de banco de imagens públicas. Outro detalhe é o tamanho do texto que não pode passar de 200 caracteres em cada tela do Web Stories. Depois do roteiro pronto e aprovado, inicia-se a fase de execução:

Nós usamos o plugin do Web Stories do Google para o Wordpress, então a gente já faz tudo dentro do Wordpress. Com o roteiro pronto fica tudo mais fácil. A gente sobe e vai fazendo a parte de leiaute e de animação etc. Quando estiver pronto eu vou lá e dou uma última revisada e publico. (Kadanus, 2022)

No prazo estipulado em contrato as empresas jornalísticas participantes precisam entregar uma determinada quantidade de Web Stories. A entrega pode ser semanal ou mensal, mas o importante é que até a data estipulada todos os conteúdos tenham sido entregues. O primeiro prazo das entregas era até 30 de novembro de 2021, quando já deveriam estar publicados no site 18 Web Stories. A segunda aconteceu em 1º de março de 2022, 29 Web Stories. A terceira será de 18 produtos e deverá ser feita até 1º de junho de 2022.

Após a publicação de cada reportagem é realizada uma prestação de contas às instituições envolvidas no projeto, onde devem constar algumas informações e o link de acesso. A Fundação Gabo não interfere na escolha das pautas, imagens ou

conteúdos audiovisuais dos produtos, apenas se tiver algum problema técnico o jornal é avisado.

Os Web Stories são alocados no site do jornal e apresentados aos usuários do Google no Discover. Porém, o Google não emite uma notificação para o jornal avisando que o conteúdo foi divulgado na plataforma. Kadanus conta que só é possível acompanhar o desempenho das reportagens nesse formato por meio do Google Search Console que informa quais reportagens foram para a tela principal do Discover e quais os índices de audiência de cada um deles.

A gente percebe porque começa a subir muito a audiência. Aqui, no momento, subiu muito o Web Stories *'Papel da mulher no samba'*, com certeza foi para o Discovery, porque está indo muito bem na audiência e nós não divulgamos em nenhuma rede social. (KADANUS, 2022)

5.2 Experiência na observação participante

Durante um ano e quatro meses, a autora trabalhou como estagiária de jornalismo na redação do Regra dos Terços, em um formato até então inédito para ela, totalmente em home office. À época, a equipe era formada por cerca de sete pessoas, entre jornalistas, estagiários e designers, poucas pessoas se conheciam pessoalmente. Parte da equipe estava em Brasília (DF) e a outra parte em Curitiba (PR).

Diferente dos demais veículos de imprensa tradicionais ou nato digitais que precisaram passar pelo processo de transição do presencial para o home office, o Regra já nasceu, como empresa, neste formato. Por isso, não foi preciso os funcionários se adaptarem a fazer tudo a distância dos demais colegas, pois quando foram contratados o treinamento e toda a adequação foram repassadas de forma muito natural, uma vez que a comunicação se dava quase totalmente por meio de mensagens em grupos no WhatsApp.

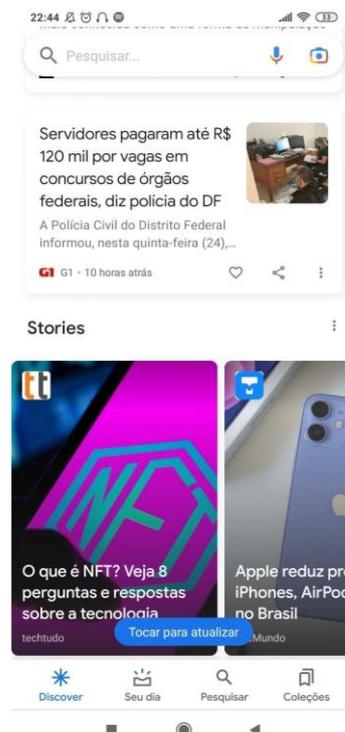
Durante o período em que a autora foi estagiária no Regra dos Terços, ela pode vivenciar diversas experiências, desde moderar lives no YouTube, produzir conteúdo, apurar matérias até escrever roteiros de Web Stories, novo formato de notícias que tem sido veiculado no site da empresa e que será objeto de estudo neste trabalho.

5.3 Google Discover

O Google Discover é uma oportunidade para que os sites consigam gerar tráfego orgânico para seus conteúdos. O conteúdo apresentado na tela inicial do aplicativo é gerado com base nos interesses do usuário, sem que seja preciso fazer pesquisa. Ou seja, ao abrir o aplicativo no *smartphone* o leitor terá acesso aos assuntos personalizados de acordo com suas pesquisas na internet, ou seja, em função da ação dos algoritmos da inteligência artificial criados pelo Google.

Até agora, o Google sempre foi reativo, certo? O usuário digita uma palavra-chave, e só então o buscador oferece links como resposta na página de resultados da busca. Esse serviço do Google continua igual. Só que agora o buscador quer melhorar a experiência do usuário com uma postura ativa e preditiva. O objetivo é se antecipar à intenção de busca e sugerir conteúdos que os usuários provavelmente vão gostar. [...] Em 2017, o buscador já havia lançado o Google Feed, que também apresentava conteúdos e notícias relevantes. Mais adiante, esse recurso foi aprimorado, agregou novos tipos de conteúdos, ganhou novo nome e visual e se transformou no Google Discover. (CASAROTTO, 2020)

Figura 6: Tela inicial do Google *Discover*. O aplicativo está disponível nas lojas de app; por meio do navegador mobile, acessando google.com.br ou em alguns dispositivos, na tela inicial.



Fonte: cópia de tela do Google *Discover*, 2022.

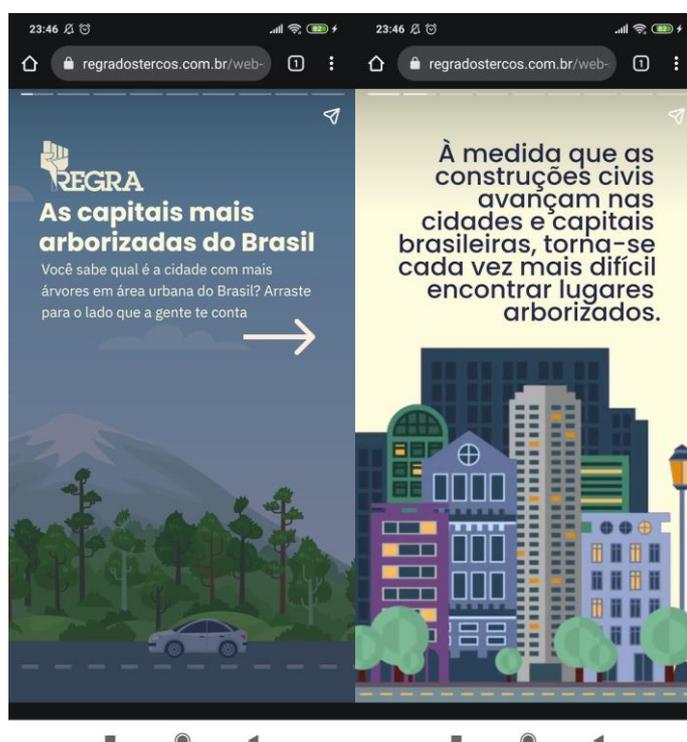
O *Discover* é um *software* criado para dispositivos móveis, sejam eles com sistema operacional *Android* ou *iOS*, com um formato totalmente voltado para esses

meios. Ele fideliza os usuários, justamente, por apresentar os assuntos relevantes de acordo com o perfil de buscas de cada usuário. O sistema se baseia nos históricos de busca, do navegador, atividades na plataforma, na localização e nas configurações personalizadas do Google.

Ao percorrer o *feed* do *Discover* é possível encontrar diversos tipos de conteúdo: horóscopo, receitas, factuais, anúncios e, principalmente, diversos Web Stories. Mesmo com a quantidade de informações presentes no aplicativo, 46% são de sites de notícias e são eles que lideram o *ranking* de acessos, 99% dos cliques no Discover são em sites de notícias. Os dados são da pesquisa do *Search Engine Journal* que analisou durante 12 meses de tráfego da plataforma para mais de 11 mil *URLs (Uniform Resource Locator)* de 62 domínios.

De acordo com o levantamento, não são todos os sites que percebem o aumento do tráfego logo após a publicação do conteúdo e dele ir para no Discover, alguns só percebem algo diferente alguns meses após, como foi o caso do *Regra dos Terços*. A matéria “As cidades mais arborizadas do Brasil”, por exemplo, só entrou para a lista das lidas do site dois meses após a publicação, em janeiro de 2022.

Figura 7: Web Stories “As capitais mais arborizadas do Brasil” publicado no site de notícias *Regra dos Terços*



Fonte: cópia de tela do site Regra dos Terços, 2022.

Há um Web Storie sobre biodiversidade que fizemos em novembro e ele não deu quase audiência nenhuma naquela época. Mas agora, de uns dias para cá ele começou a bombar, então acho que o Google puxou ele para o *Discover*. (KADANUS, 2022)

Kadanus ressalta que ainda não há uma temática que gera mais engajamento que outras, mas as matérias com listas e assuntos culturais costumam ter uma boa repercussão. Ademais, temas que estão alinhados às discussões ou acontecimentos atuais também concentram boa parte dos cliques.

Um caso recente é o Web Storie “3 cantoras trans que estão dominando o cenário”, publicado em 25 de fevereiro. Após a participação da cantora Liniker no Big Brother Brasil (BBB), transmitido pela Rede Globo, em 12 de março, a matéria teve uma grande notoriedade no site. “Acho que esses de cultura, de lista, acabam indo melhor. Mas acho que depende muito do dia. Às vezes a gente faz achando que vai ser um sucesso e não é ou vira um sucesso depois de um tempo” (KADANUS, 2022).

Figura 8: Web Stories “3 cantoras trans que estão dominando o cenário”



Fonte: cópia de tela do site Regra dos Terços, 2022.

Apesar das dificuldades em compreender quais são os pré-requisitos para um Web Stories ir para o Discover, Kadanus conta que os resultados têm melhorado a audiência do site, o que incentivou a equipe a produzir mais conteúdos nesse formato. Até o início da segunda quinzena de março haviam sido publicados 45 Web Stories.

Nós temos feito Web Stories extras além do que a gente precisa entregar justamente porque eles dão muita audiência. Para nós é muito melhor, dependendo do tema, se a gente conseguir trabalhar nesse formato, porque a distribuição é muito melhor, o retorno em audiência é muito melhor. (KADANUS, 2022).

5.4 Mudanças na audiência e desempenho

As primeiras publicações de matérias em formato de Web Stories no site do Regra começaram em novembro de 2021. Os resultados de audiência só foram percebidos nas métricas do jornal após dois meses, em janeiro. O aumento no engajamento das reportagens coincidiu com a reformulação do *SEO* do site, após a contratação de um profissional especializado no assunto.

De acordo com Kadanus, foi a partir dessa alteração que a média das audiências melhorou consideravelmente em todos os conteúdos do site:

Mas a partir disso, o Web Stories, também começou a ir muito melhor do que a média anterior. Eu não sei te dizer se o aumento da audiência veio por causa do Web Stories ou por causa da reformulação do *SEO*. Mas de qualquer forma, o Web Stories hoje é o nosso carro chefe de audiência (KADANUS, 2022)

Segundo dados dos relatórios mensais de audiência do Regra dos Terços dos meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, foi a partir dos dois primeiros meses de 2022 que a audiência das reportagens tiveram aumento nos cliques. As mais bem ranqueadas foram os Web Stories. Abaixo (tabela 1) foram listadas as posições das matérias que ficaram entre as 10 mais lidas do site:

Tabela 1: ranking dos Web Stories mais acessados

Mês / Ano	Ranking e título da matéria	N° de visualizações
Novembro de	4° - Analfabetismo: um retrato da exclusão social	64

2021	no Brasil ²⁶	
Dezembro de 2021	5° - Conheça as cidades mais arborizadas do Brasil ²⁷	77
Janeiro de 2022	2° - Saiba como é o processo de reciclagem de lixo eletrônico ²⁸	1.841
	4° - Conheça as cidades mais arborizadas do Brasil	162
Fevereiro de 2022	1° - MBP e Ditadura Militar no Brasil: protestos por meio da música ²⁹	2.196
	2° - O papel da mulher no samba ³⁰	2.139
	3° - 3 mulheres do RAP para você conhecer ³¹	767
	4° - O caminho para "viver em harmonia com a natureza" até 2030 ³²	612
	7° - Proteção de dados pessoais vira direito fundamental ³³	317
	8° - Desigualdades na educação: o que falta para o Brasil ³⁴	291
	9° - Conheça as cidades mais arborizadas do Brasil	141

Fonte: A autora (2022) com base em informações fornecidas pelo Regra de Terços.

²⁶ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/analfabetismo-retrato-da-exclusao-social-no-brasil/>

²⁷ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/conheca-as-cidades-mais-arborizadas-do-brasil/>

²⁸ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/saiba-como-e-o-processo-de-reciclagem-de-lixo-eletronico/>

²⁹ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/mpb-e-ditadura-militar-no-brasil-protestos-por-meio-da-musica/>

³⁰ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/papel-mulher-samba/>

³¹ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/3-mulheres-do-rap-para-voce-conhecer/>

³² Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/biodiversidade-o-caminho-proposto-para-viver-em-harmonia-com-a-natureza-ate-2030/>

³³ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/protecao-de-dados-pessoais-vira-direito-fundamental/>

³⁴ Disponível em: <https://regradostercos.com.br/web-stories/desigualdades-na-educacao-o-que-falta-para-o-brasil/>

O engajamento das matérias em janeiro e dezembro gerou resultados para o site em geral. De acordo com dados do Google Analytics, a taxa de rejeição teve uma queda de cerca de 50% entre janeiro e fevereiro. Kadanus atribui o novo percentual aos Web Stories. Para ela, a interatividade do formato gera curiosidade no usuário que permanece na página e lê o conteúdo até o final, melhorando, portanto, os índices de rejeição. “As pessoas realmente estão lendo, estão interagindo com esse formato. É um formato que realmente chama atenção”. (KADANUS, 2022)

A rejeição ao site, para o Google Analytics, é considerada quando o leitor abre o site mas não tem nenhuma interação. Ou seja, quando o usuário entra no website mas não passa da primeira página e sai sem interagir com outros conteúdos.

Outro ponto que mudou consideravelmente foi o tempo que as pessoas permanecem no site. Em fevereiro o período de permanência, pela primeira vez entre os quatro meses analisados, atingiu mais de um minuto. Aliando a isto, o número de acessos mensais ao site também aumentou. Observe a figura 9.

Nossa audiência é muito pouca vinda do Google. Agora, com os Web Stories isso tem melhorado, porque o Google chama para o *Discover* e isso acaba dando uma ‘bombada’ na audiência, mas a gente também fica muito dependente disso, do Google puxar algum Web Stories para dentro do *Discover* e a gente ainda entende muito bem o funcionamento do algoritmo deles para resolver isso (KADANUS, 2022).

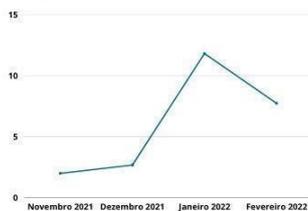
Figura 9: audiência do site *Regra dos Terços* entre os meses de novembro de 2021 e fevereiro de 2022.

Dados de audiência: site de notícias Regra dos Terços

Informações de novembro de 2021 a fevereiro de 2022

Novos usuários

Entre os quatro meses analisados, durante o mês de **janeiro** foram contabilizados **mais de 11 mil acessos** de novos leitores ao site.



Sessões

O mês de **janeiro** também foi recorde em **número de sessões** abertas: **12.230** (1,03 sessão por usuário).

No mês anterior a marca era de 2.983.

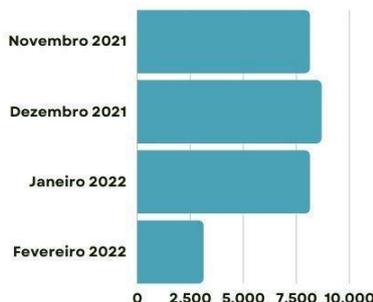


DURAÇÃO MÉDIA DE PERMANENCIA NO SITE

Dentre os meses analisados, fevereiro foi o que registrou a **melhor média de tempo: 1 minuto e 12 segundos**. Até então, a melhor marca era de 48 segundos.

TAXA DE REJEIÇÃO

Entre janeiro e **fevereiro** houve uma queda de cerca de 50% na **taxa de rejeição do site**. Passando de 81,17% para **31,04%**.



Origem de tráfego

<p>ACESSO DIRETO POR MEIO DE LINK</p> <p>Maior taxa registrada foi em janeiro de 2022, 8.835.</p>	<p>PESQUISA ORGÂNICA</p> <p>Janeiro de 2022 também foi o mês com mais visitas ao site de forma orgânica: 2.761</p>
<p>MÍDIAS SOCIAIS</p> <p>A medida que o engajamento via direct e pesquisa orgânica aumenta, o acesso por meio das redes sociais diminui. Em dezembro 317 acessos vieram de alguma dos perfis do Regra. Já em janeiro esse número caiu para 161, representando 1,4% dos acessos da página.</p>	<p>REFERRAL</p> <p>Nos primeiros dois meses 2022, o número de visitas ao site por meio Referral* de também aumentou, passando de 86 em janeiro para 105 em fevereiro.</p> <p><small>*Quando um usuário acessa um site por meio de outro site ou e-mail que disponibilizou o link. Por Exemplo: newsletter</small></p>

Fonte: A autora (2022) com base em informações fornecidas pelo Regra de Terços.

O contrato do *Regra* com o *Google News Initiative* e com a Fundação Gabo termina no segundo semestre deste ano, porém, com os resultados proporcionados pela inovação, Kadanus afirma que continuarão publicando reportagens no formato de Web Stories.

É um formato que foi sensacional para a gente. A audiência aumentou, ele ajuda a puxar audiência, é um formato legal para trabalhar certos tipos de dados, principalmente se a gente estiver fazendo uma matéria com muito dado, muito número, com muita informação. Ajuda a informação a ser visual e isso é muito importante (KADANUS, 2022).

5.5 Parceria com o Facebook

Em março de 2022, o *Regra dos Terços* foi um dos 15 jornais digitais brasileiros selecionados para participar do projeto do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ, sigla em inglês) em parceria com a Ajor e com apoio do *Meta Journalism Project* (FORTES, 2021). O programa intitulado “Acelerando a Transformação Digital”, tem o objetivo de financiar, com até U\$ 15 mil, iniciativas de veículos jornalísticos para desenvolver um projeto, produto ou implementar melhorias nas instituições. “Os principais critérios de seleção do ICFJ foram a viabilidade da proposta apresentada pelos veículos e como ela impulsiona o processo de transformação digital do jornalismo” (FORTES, 2022).

O projeto do *Regra dos Terços* visa criar formas para melhorar o desenvolvimento e engajamento da audiência. O objetivo da empresa com esse investimento é aprender novos mecanismos para “tornar a audiência mais sustentável, até mesmo para corrermos atrás de patrocínios para os projetos é preciso ter uma audiência mais sustentável” (KADANUS, 2022).

O programa foi lançado em novembro de 2021 e na primeira fase atendeu 80 jornais digitais brasileiros para participarem de “treinamentos virtuais com especialistas, abordando temas como modelos de negócios e receitas, gestão de projetos e produtos, estratégias de desenvolvimento de audiência, diversidade e inclusão, gestão de conteúdo e monetização” (FORTES, 2022). Neste ano, a segunda fase 15 empresas jornalísticas foram escolhidas para a segunda fase, que consiste no financiamento dos projetos.

Iniciativas do *Facebook* - atualmente *Meta* - para firmar parcerias com empresas jornalísticas são, para JURNO (2020), uma tentativa de plataformação do

jornalismo, modificando aspectos da infraestrutura da rede social para atrair os meios de comunicação e, assim, conseqüentemente, gerar uma maior interação entre plataformas, redes de anúncios, notícias e organizações de *fact-checking*, anunciantes e bilhões de usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 71 *apud* JURNO, 2020). Sendo assim, o foco dos projetos passa a ter outro interesse por parte do *Facebook*, o de atrair para si a notoriedade que os veículos de mídia possuem:

As plataformas têm transformado não só a forma como as pessoas acessam o conteúdo jornalístico, mas toda a cadeia de produção de notícias. Por um lado, elas capacitam as instituições midiáticas, oferecendo-lhes novas oportunidades para alcançar as pessoas. Mas elas também desafiam a posição privilegiada que as organizações de mídia historicamente ocupam, (NIELSEN; GANTER, 2018, p.1601) porque associar-se a elas significa perder o controle sobre os canais de comunicação. E enquanto grandes instituições de mídia em posições privilegiadas se vêm “perdendo o controle enquanto buscam ativamente as oportunidades oferecidas pelos intermediários digitais, as organizações de mídia menos privilegiadas são ainda mais propensas a fazê-lo” (ibidem, p. 1602). (JURNO, 2020).

O *Meta Journalism Project* foi criado em janeiro de 2017, época em que a multinacional ainda atendia pelo nome da rede social *Facebook*. No entanto, desde 2014 a empresa faz mudanças na plataforma para atender especificamente os veículos de imprensa em geral, chamados de *publishers*. Nesse momento a rede passou a contar com uma lista de notícias que estavam em alta (*Trending Topics*) e um aplicativo de curadoria de notícias, chamado de *Paper*.

Mas foi apenas em 2015, com a criação do *Instant Articles (IA)* que o contato entre as empresas jornalísticas e o *Facebook* se transformou de fato. Jurno (2020) explica que, de acordo com o *Facebook*, o mecanismo foi pensado para melhorar a experiência de leitura de notícias do usuário dentro da rede social, pois naquele período era notório um crescente número de usuários que recebiam e compartilhavam notícias por meio de um dispositivo móvel. “Os IAs publicam conteúdos em um formato que promete carregar dez vezes mais rápido que aqueles publicados externamente à plataforma, e oferecem um design específico para leitura em dispositivos móveis” (JURNO, 2020).

Acontece que, nesse primeiro formato proposto pelas IAs, as empresas de mídia ficavam condicionadas a seguirem os padrões de templates da plataforma. Ademais, a responsabilidade sobre quais notícias iriam circular no *feed* de notícias era responsabilidade dos algoritmos da rede social. Jurno pontua que, por consequência,

“a decisão sobre a visualização dos conteúdos está a cargo do *Facebook* que passa a ser responsável também por determinar o rendimento dos anúncios de cada *publisher*, de forma indireta”.

Mas, apesar de percebermos maior discrepância nas diferenças de poder nesse primeiro momento, os IA não eram uma imposição aos veículos. As instituições jornalísticas eram livres para aceitar (ou não) os termos e os caminhos propostos se quisessem usufruir da abrangência da circulação e possibilidades de monetização. Mas, como afirma Vivian Schiller, ex-executiva da *NBC* e *New York Times*, “os *publishers* têm pouca escolha a não ser cooperar com o *Facebook* (...) lá é onde está a audiência. Ele é muito grande para se ignorar” (in GOEL; SOMAIYA, 2015). De acordo com jornalistas do *New York Times*, “nada atrai tanto as organizações de notícias como o *Facebook*. E nada os deixa mais nervosos” (SOMAIYA et al., 2015). A necessidade de encontrar soluções para seus negócios foi decisiva na adesão do produto inclusive entre os grandes veículos, que se interessavam pela expertise e os dados para direcionamento de *posts*. Mas, apesar do desejo pelo alcance oferecido pela plataforma, Somaiya et al. (2018) acreditavam que a parceria via Instant Articles era um “tiro no escuro” para instituições tão acostumadas a manter os leitores dentro dos próprios veículos” (JURNO, 2020).

5.6 Comentários sobre a pesquisa empírica

A pesquisa empírica evidenciou que há uma relação proveitosa entre *big techs* e empresas jornalísticas pequenas como o Regra dos Terços. O conhecimento fornecido em treinamentos promovidos pelo o Google, por exemplo, auxiliam esse jornalista a terem mais conhecimentos sobre a IA utilizada na indexação das matérias na máquina de busca, o que se torna necessário para que esses veículos se firmam no mercado, tenham engajamento e notoriedade.

A parceria firmada entre o Regra dos Terços e o Google para a criação de Web Stories mostrou resultados positivos não apenas para as matérias que foram divulgadas no Google Discover, mas também para todo site que teve melhoras significativas no engajamento e na queda da taxa de rejeição. O investimento em novos formatos se mostra extremamente necessário para o jornalismo, principalmente em um momento onde notícias são consumidas, em sua maioria, por meio de *smartphones*, além, é claro, da necessidade e urgência do público em ter conteúdos confiáveis a palma da mão de forma rápida e simples.

Outro fator que contribui para o interesse dos jornais nessas parcerias é o montante envolvido, tendo em vista a dificuldade desses jornais independentes em

conseguir investimentos para manter os custos de uma redação e aplicar em novos projetos.

Do outro lado, temos as grandes empresas de tecnologia que se valem dessa parceria para conseguirem fidelizar usuários nas opções de mecanismos de busca. No caso do objeto deste estudo, no Discover, responsável pela indexação de Web Stories. A eles, essa relação tem outro fator importante, são dezenas de jornais, produzindo para essa plataforma conteúdos dos mais variados todas as semanas, assegurando novidades para a plataforma.

Mesmo com as vantagens de alcance oferecidas pela plataforma, há uma grande desconfiança sobre como acontece o trabalho dos algoritmos da plataforma que, ora ou outra, são modificados e passam a considerar outros fatores como prioridade para a entrega dos conteúdos. No entanto, as suspeitas acerca do uso dos mecanismos de IA — falando especificamente dos algoritmos — não são exclusividade apenas do Facebook.

Conforme vimos neste estudo, o Google também não deixa claro quais são os quesitos de entrega de conteúdos das empresas jornalísticas por parte da *big tech*. Não há notificações quando os conteúdos são indexados em outras plataformas de busca como o Discover. O que se torna um grande problema para os produtores de conteúdos, que não têm total domínio do paradeiro dos conteúdos produzidos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças de formatos de notícia e dos meios de acesso, como visto neste estudo, são fatores em constante evolução. A cultura de convergência, conforme Jenkins (2009), alterou as formas da sociedade acessar e consumir conteúdos. Se antes, os meio de comunicação em massa (TV e rádio) e os computadores era os prediletos da sociedade para acompanharem as notícias, hoje os telefones celulares ganharam quase totalmente esse espaço, claro que aliados a uma grande mudança cultural na sociedade ligada ao consumo, acesso a internet e a possibilidade de aquisição de aparelhos melhores para uma acesso mais prático e veloz a notícia.

Aliado a isto, podemos ver o grande interesse das grandes empresas internacionais de tecnologia em unir redes sociais, caso do *Facebook*, e os mecanismos de busca, como o Google, na criação de novas narrativas jornalísticas, à distribuição de notícias e à monetização dos negócios de imprensa, antes restritos

às empresas de imprensa. Por trás de investimentos milionários, há também o objetivo de fidelizar usuários nas plataformas das *big techs*.

De forma velada, há também o intuito de controlar o que será ou não destaque de notícia na rede. O papel do *gatekeeper*, ou na definição de Bruns (2011, apud LEITE, 2021), *gatewatching*, deve ser observado de forma cautelosa, pois reflete um perigoso papel dos algoritmos dos mecanismos de buscas, treinados para selecionar o que fará parte das primeiras abas dos resultados ou o que será entregue ao leitor de forma personalizada, caso do Google Discover.

Mesmo que, segundo o Google, o intuito seja uma parceria saudável e sustentável entre os veículos de comunicação e a *big tech*, é preciso atentar-se e lembrar o compromisso ético do jornalismo com a sociedade, em entregar conteúdo de interesse público à população. O que pode ser afetado devido a interferência dos algoritmos.

A regulação do uso dos conteúdos jornalísticos pelas empresas de tecnologias, aprovadas em alguns países, como na Austrália, por exemplo, pode ser um caminho para tornar a relação entre as empresas jornalísticas e as *big techs* mais proveitosas e sadias. Principalmente, no que se refere a remuneração, pois isso pode beneficiar de forma positiva as redações e, também, sobre os mecanismos dos algoritmos dos mecanismos de busca e das demais plataformas. No entanto, este é um tema que deve ser debatido com bastante cuidado para que nenhuma empresa saia em vantagem em relação as firmas menores, e muito menos que a negociação aconteça sem clareza e apoio jurídico.

Nota-se que há um interesse mútuo entre quem investe e quem recebe o investimento, caso do site de notícias Regra dos Terços que se vale das parcerias com empresas como Google e *Facebook* para crescerem na web e conquistarem notoriedade com os conteúdos publicados. Para as pequenas empresas de jornalismo a valia dessas parcerias é ainda mais notória, pois isso pode fazer eles crescerem no mercado e aumentem o engajamento em diversos âmbitos da internet.

Nos bastidores de cada passo dado para a criação de novos mecanismos de aperfeiçoamento de formatos de notícias, treinamentos para redações e *softwares* de IA, há muitos estudos sobre como e onde essas iniciativas serão melhor aproveitadas. Por isso, há um grande interesse das *big techs* em apostar em jornais menores para testarem esses novos projetos na área da imprensa.

No caso das mais recentes parcerias do Google, por exemplo, é possível perceber um maior empenho em buscar e investir em jornais *nato digitais* de porte pequeno/médio, o que, de certa forma, gera notoriedade e conhecimento sobre como investir na empresa e fazê-la atingir o público-alvo de forma mais assertiva.

No entanto, ainda é nebuloso os sistemas de ranqueamento e indexação de notícias em uma das plataformas do Google que gera parte do engajamento dos sites. No caso dos conteúdos em Web Stories, não ficou claro quais são os requisitos para ter as notícias publicadas na página. O que há na literatura encontrada e apresentada neste estudo são pequenas análises feitas por terceiros, mas nem mesmo quem produz para o Google, como o Regra dos Terços, têm conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos do Discover, dos mecanismos de busca do Google e do que rege a distribuição de notícia no Facebook.

Portanto, para os próximos estudos acerca do tema, torna-se necessário uma estudos mais profundos sobre o funcionamento dos algoritmos dos sistemas de inteligência artificial das big techs em relação às notícias, como forma de entender qual o verdadeiro funcionamento da IA no momento de divulgar e entregar notícias.

7. REFERÊNCIAS

ANDI, Simge. Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford.

Como e por que os consumidores acessam as notícias nas mídias sociais?.

Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media>. Acesso em: 10 de março de 2022.

Associação de Jornalismo Digital (Ajour), Conselho. **Nota: PL das Fake News põe**

em risco a pluralidade do jornalismo brasileiro. Publicado em 16 de março de

2022. Disponível em: <https://ajor.org.br/pl-das-fake-news-poe-em-risco-pluralidade-do-jornalismo-brasileiro/>. Acesso em 26 de maio de 2022.

BARBOSA, Alexandre. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do**

Cetic.br. Entrevista concedida a Cetic.br|NIC.br. 18 de agosto de 2021. Edição

COVID-19 - Metodologia Adaptada. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 14 de março de 2022.

BARCELLOS, Zanei; PEREIRA, Wanessa Alves. **O uso da inteligência artificial e dos aplicativos pelo jornalismo.** 2021.

BARSOTTI, Adriana; DE AGUIAR, Leonel Azevedo. **Mudanças nos modos de**

leitura das notícias e perda de importância da home page. ALCEU, v. 18, n. 36,

p. 122-141, 2018. Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/108)

[rio.br/index.php/alceu/article/view/108](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/index.php/alceu/article/view/108). Acesso em: 6 de janeiro de 2022.

Blog do Google Brasil. **Google no Brasil.** 2020. Disponível em:

<https://blog.google/intl/pt-br/imprensa/>. Acesso em 31 de março de 2022.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à**

Internet. 2004. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CASAROTTO, Camila. Rockcontent. **Google Discover: tudo sobre a ferramenta que gerou mais de 35 mil cliques em apenas um mês para o nosso blog**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/google-discover/>. Acesso em: 23 de março de 2022.

CORREIA, Maria da Conceição Batista. **A observação participante enquanto técnica de investigação**. V. 13, n. 2, p. 30-36, 2009. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf. Acesso em: 30 de março de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. C5). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C5/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020**. (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. C16). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C16/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020**. (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. J2). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/J2/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020.** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. C7). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C7/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020.** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. C6). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C6/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CETIC.BR//NIC.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2020. Usuários de internet, por dispositivo utilizado.** (Edição COVID-19 - Metodologia adaptada, p. J4). Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/J4/>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC 2016.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2016/individuos/>. Acesso em: 8 de março de 2022.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC 2015.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2015/individuos/>. Acesso em: 8 de março de 2022.

CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). **C5 - Usuários de internet, por atividades realizadas na internet - Comunicação.** Disponível em:

<https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/individuos/C5/>. Acesso em: 19 de março de 2022.

Folha de S. Paulo. **Folha faz parceria com o Google para facilitar a assinatura do jornal**. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/folha-faz-parceria-com-google-para-facilitar-a-assinatura-do-jornal.shtml>. Acesso em: 1 de abril de 2022.

Folha de S. Paulo. **ANJ e Google fazem parceria na internet**. 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1612201020.htm>. Acesso em: 1º de abril de 2022.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. **O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica**. Fundamentos de epidemiologia. 2ed. A, v. 398, p. 1-377, 2010. Disponível em:

http://www2.eerp.usp.br/nepien/disponibilizararquivos/levantamento_bibliografico_cristianegalv.pdf Acesso em: 14 de abril de 2022.

GARAVELLO, Murilo. **Como um grande portal de mídia brasileiro usa o Web Stories**. Entrevista concedida a Bel Curado. Google Blog. 20 de setembro de 2021. Disponível em: <https://blog.google/web-creators/how-top-brazilian-media-portal-uses-web-stories/>. Acesso em: 21 de março de 2022.

Google Brasil. **Tire suas dúvidas sobre Destaques, o Google News Showcase no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/google-news-showcase-brasil-destaques/>. Acesso em: 29 de março de 2020.

Google Blog. BUNNING, Alex. **Um novo lar para as Web Stories no Discover**. 2020. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/produtos/android-chrome-play/um-novo-lar-para-as-web-stories-no/>. Acesso em: 21 de março de 2022.

Google News Initiative. **Exibição de conteúdo útil e relevante**. sem data.

Disponível em:

<https://newsinitiative.withgoogle.com/hownewsworks/approach/surfacing-useful-and-relevant-content/>. Acesso em 15 de abril de 2022.

Google Search. **Como resultados são gerados automaticamente**. sem data.

Disponível em: <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

GOOGLE, Suporte. **Taxa de rejeição**. sem data. Disponível em:

<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=pt-BR#zippy=%2Cneste-artigo>. Acesso em 16 de abril de 2022.

HAMILTON, Abby. Search Engine Journal. **How to succeed in Google Discover**.

2020. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/google-discover/361142/#close>. Acesso em: 24 de março de 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019**. Biblioteca IBGE. 2021. (p. 6),

Disponível

em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 12 de março.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JURNO, Amanda Chevtchouk. 18º SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. 2020.

Disponível em:

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2642/1273>. Acesso em: 24 de março de 2022.

KAUFMAN, Dora e SANTAELLA, Lucia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. 2020. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074/19629>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

LEITE, Felipe Silva. **A personalização de notícias em dispositivos móveis: um estudo de caso da curadoria da informação jornalística no aplicativo Google Notícias**. 2021. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/3499>.

Acesso em: 21 de março de 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2ª edição. Petrópolis (RJ). Editora Vozes, 2015.

MAZOTTE, N. **Boicote da ANJ tornou Google News “deficiente”**. 2012.

Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/boicote_da_anj_tornou_google_news_ldquo_deficiente_rdquo/. Acesso em: 2 de abril de 2022.

MIELNICZUK, Luciana Pellin. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do Netestado**. 1998. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/130589/000238385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 de abril de 2022.

MOUSINHO, André. Rockcontent. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google**. 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,para%20um%20site%20ou%20blog>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

NEWMAN, Nic. **Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais**. Sintonia com a Sociedade et al. Grupo Globo. 10 de julho de 2020. Disponível em:

<https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>
Acesso em: 6 de fevereiro de 2022.

PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS Zanei. Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de jornalismo. In: CARDOSO, Suzana Guedes. **A transitoriedade da mídia impressa para o formato digital: reflexões da narrativa visual, multimídia e multimodal da notícia**. Brasília: FAC Livros, 2018. p. 33-45.

PRADO, Magaly. **Inteligência artificial e algoritmos da enganação**. SANTAELLA, Lucia. Inteligência artificial & redes sociais. EDUC, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Mn7PDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT52&dq=algoritmos+no+instagram+e+noticias&ots=uzWItYu0W-&sig=UmESZdqnbxLTBMN_laVkl-eDfs#v=onepage&q&f=false>. Acessado em 4 de junho de 2020.

Regra dos Terços. FORTES, Letícia. **Regra dos Terços é selecionado para programa “Acelerado a Transformação Digital”, do ICFJ**. 2022. Disponível em: <https://regradostercos.com.br/mentoria-icfj/>. Acesso em: 24 de março de 2022.

Regra dos Terços. **Audiência mensal Regra dos Terços: novembro de 2021**. 2021.

Regra dos Terços. **Audiência mensal Regra dos Terços: dezembro de 2021**. 2021.

Regra dos Terços. **Audiência mensal Regra dos Terços: janeiro de 2022**. 2022

Regra dos Terços. **Audiência mensal Regra dos Terços: fevereiro de 2022**. 2022.

Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford. **Relatório de notícias digitais 2020 - Brasil**. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2022.

Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford. **Reuters Institute**

Digital News Report 2021 10th edition. p. 116. Disponível em:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf. Acesso em: 3 de março.

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Eleições 2022: **TSE e Google firmam parceria para combate à desinformação.** 2022. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Fevereiro/eleicoes-2020-tse-e-google-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>. Acesso em: 1º de abril de 2022.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Acesso em: 21 de setembro de 2021.

VIEIRA, Alessandro; SILVA, Orlando. **Substitutivo ao Projeto de Lei nº 2.630 de 2020.** Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

ROCKCONTENT. **Algoritmo de Redes Sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-das-redes-sociais/>. Acessado em: 16 de abril de 2022.

VICENTE, Guilherme Henrique. **Jornalismo, indústrias criativas e propriedade intelectual: o Google como novo mediador e distribuidor de notícias.** 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/126667>. Acesso em: 21 de março de 2022.

We Are Social e Hootsuite. KEMP, Simon. **Digital 2021: os mais recentes insights sobre o 'Estado do digital'.** 2021. Disponível em:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Acesso em 19 de março de 2022.

APÊNDICE A - ENTREVISTA: KELLI KADANUS - EDITORA-CHEFE DO SITE DE NOTÍCIAS REGRA DOS TERÇOS

KADANUS, Kelli. *Estudo de caso sobre o site de notícias Regra dos Terços*. Entrevista concedida a Wanessa Pereira (autora deste TCC). Por meio de ligações telefônicas e troca de mensagens. 14 de março de 2022 e 18 de março de 2022.

a) Um histórico sobre o Regra, desde quando ele foi criado ainda blog até quando virou empresa e também sobre a primeira linha editorial, antes de ser reformulado.

Ele foi criado em 2014 e era apenas um blog para cobrir cultura independente e ele ficou assim por muito tempo. Ele foi virando um site de notícias com o tempo. A gente começou a focar mesmo em notícias sobre política a partir de 2018/2019, foi quando a gente foi para Brasília e começou a fazer a parte de política mesmo do Regra.

O Regra virou uma empresa em 2020, que foi quando a gente começou a atender clientes para financiar o jornalismo, isso foi antes de eu entrar, quem tocava essa parte era o Erick Mota e aí ele começou a cobrir mais a política e começou a atender clientes, então virou empresa mesmo em 2020.

A primeira linha editorial era meio bagunçada, era um pouco de tudo sem aprofundamento em nada, era meio para cobrir e fazer algumas notas sobre política. Não existia uma linha editorial muito clara e definida. Então era basicamente isso, um site de notícias factuais com foco que foi se tornando cada vez mais em Brasília. Principalmente a partir de 2019.

b) Porque decidiram trabalhar totalmente em home office?

Decidimos trabalhar totalmente em home office porque o custo de manter uma redação é muito caro. Além de termos os custos dos colaboradores, a gente também teria custos com o aluguel, equipamento, internet, tudo isso acaba prejudicando um pouco a parte financeira.

Em um primeiro momento, a decisão foi por conta das limitações financeiras mesmo e também veio a pandemia, então a gente já estava em home office e

continuou, mas a decisão foi basicamente financeira mesmo, para não ter esse custo com uma redação fixa.

c) Lista dos produtos que são oferecidos e os que já foram: lives, podcasts, loja;

O Regra já fez um pouco de tudo. A gente tem canal no *Youtube* e dentro desse canal a gente já tivemos um canal de política chamado “Anexo 5” que contava os bastidores da política. Também já tivemos o “Direito em Português” que era um programa para traduzir um pouco do juridiquês para o dia a dia das pessoas. Além disso, a gente também tinha o “Regra Entrevista” que era uma live semanal em que entrevistamos alguém importante. Geralmente alguma pessoa ligada a política, mas não necessariamente. E os podcasts.

Hoje, a gente ainda mantém o *YouTube*, temos os podcasts que vão ao ar com periodicidade e só, por enquanto. A loja do Regra a gente chegou a abrir mas ela não deu certo, a gente não conseguiu que ela trouxesse alguma viabilidade financeira para a empresa então ela está em segundo plano.

d) Como o Regra se mantém financeiramente?

Hoje o Regra não atende mais clientes, a gente se mantém apenas por conta de projetos e editais voltados para o jornalismo independente. Hoje a gente tem um projeto com a Fundação Gabo, que é o projeto do Google Web Stories e tem um projeto com a *Meta*, que é o antigo *Facebook*, que também foi aprovado agora para redações de jornalismo independente no Brasil que o programa “Acelerando a transformação a transformação digital”. Então hoje a gente tem apenas essas duas fontes de financiamento. A gente se mantém por meio de editais e projetos específicos. A gente não tem dinheiro entrando mensalmente. A verba com anúncios ainda é muito escassa, a gente ainda não consegue ter nenhuma previsão de quando e quanto vamos receber.

e) Quantidade de pessoas na equipe e funções dessas pessoas

Hoje nós somos em três: o Erick Mota, que é o fundador do site; eu [Kelli Kadanus] sou chefe de redação e a Letícia Fortes que é a nossa nova estagiária.

Somos em três, por enquanto. Então eu cuido da parte dos projetos com a *Meta* e com a Fundação Gabo e coordeno a parte de *Web Stories*. O Erick cuida da parte de distribuição da *home* e as demais notícias e a estagiária, a Letícia, faz algumas reportagens e ajuda nas redes sociais.

f) Qual foi o motivo da reformulação da linha editorial?

Decidimos reformular a linha editorial porque não tínhamos uma linha editorial, basicamente. Nós fazíamos um pouco de tudo, sem aprofundamento e sem ser referência em nada. Então resolvemos reformular a linha editorial justamente por isso, para conseguirmos ter um nicho para guiar nossa atuação.

A partir da reformulação da linha editorial que foi ao ar em novembro de 2021, quando o site foi relançado, passamos a focar nos direitos humanos. Especificamente em pautas relacionadas a dignidade da pessoa humana, Estado de direito, meio ambiente e sustentabilidade. Esses são os principais focos de atuação do Regra.

A gente tem, também, uma editoria de cultura e lazer que engloba os direitos humanos, mas as mais fortes são essas três: dignidade da pessoa humana, Estado de direito e meio ambiente e sustentabilidade. Então resolvemos focar nessa linha editorial para termos um norte, porque como eu falei, nós não somos uma equipe enorme. Somos apenas três e precisamos ter um nicho muito específico para não acabarmos querendo cobrir tudo e não fazendo nada direito.

g) Quais plataformas/redes sociais vocês utilizam?

Usamos o *YouTube*; *Facebook*; *Instagram* e *Twitter*, as redes sociais que usamos para distribuição.

k) Qual plataforma vocês percebem que têm mais interação com os leitores?

A plataforma em que percebemos mais interação ainda é o *Instagram*, dependendo da semana é a rede social que mais traz tráfego para o site. Então estamos apostando mais no *Instagram*, usando os *stories* para divulgar o *link* das

matérias porque é a rede que mais tem dado resultado para a gente, em questão de números mesmo, de seguidores e comentários e também tráfego para o site. É a rede que mais leva gente para dentro do nosso site. E também o *WhatsApp*. Temos a lista de transmissão no *WhatsApp* com 120 pessoas, segundo a última vez que eu contei. Por lá, enviamos todos os links do que é publicado ao longo do dia. Então essas são as que mais geram resultados para a gente.

i) Como vocês avaliam as métricas e qual a influência desses resultados nas decisões editoriais?

Avaliamos as métricas semanalmente, tanto das redes sociais quanto do site e uma vez por mês a gente faz um balanço mensal. Elas [as métricas] não têm muita influência nas decisões editoriais. A gente não deixa de falar de um assunto só porque ele não deu audiência ou virse e versa.

Em todos os assuntos que a gente entra, a gente entra por essa perspectiva de direitos humanos, defesa dos direitos humanos. O que as métricas ajudam a gente é em questão de formato, porque por exemplo, alguns assuntos vão muito bons no *YouTube* e não vão tão bem no site. Outros assuntos vão como *Web Stories*, por exemplo. Outros temas vão muito melhor em forma matéria escrita mesmo. Então tudo isso varia muito. Nós usamos as métricas mais para analisar o formato do que a linha editorial em si. A decisão que a gente geralmente toma a partir desses resultados semanais é a decisão basicamente de formato. 'Ah, vamos apostar mais em *Web Stories*. Que dá mais trabalho, mas também dá mais audiência'. Esse é o nosso norte em relação as métricas.

j) Quais serviços do Google você utilizam?

A gente tem feito muita coisa em *Web Stories*. Temos usado o *plugin* do Google para *Web Stories* que vai direto no publicador para o *Wordpress*. Nós usamos as ferramentas de métricas, o *Analytics*, o *AdSense* e o *Google Search Console* que ajudam a ranquear melhor as matérias no Google, a observar a audiência e a fazer essa análise.

k) Como vocês avaliam a influência dos mecanismos de ranqueamento do Google para notícias de sites independentes como o Regra?

Ainda é muito difícil para nós a questão do ranqueamento do Google. Algumas matérias vão muito bem e outras nem tanto. Melhorou muito depois que a gente instalou uma ferramenta prime de *SEO*. Então a gente conseguiu sair de um patamar de dois três mil acessos mensais para 10 mil, 15 mil acessos mensais, nos últimos dois meses (janeiro e fevereiro), e isso ajudou o Google a ranquear melhor as nossas matérias. Mas até dezembro e meados de janeiro, o nosso acesso vinha por links diretos, que são aqueles *links* que enviamos por *Whatsapp* ou que alguém manda para alguém e a pessoa entra direto no *link*, do que pela busca ativa no Google.

Nossa audiência é muito pouca vinda do Google. Agora, com os *Web Stories* isso tem melhorado, porque o Google chama para o *Discover* e isso acaba dando uma 'bombada' na audiência, mas a gente também fica muito dependente disso, do Google puxar algum *Web Stories* para dentro do *Discover* e a gente ainda entende muito bem o funcionamento do algoritmo deles para resolver isso

Esse edital que a gente venceu da *Meta* é justamente para ajudar a estimular e aumentar a audiência do site. Para desenvolver e melhorar a audiência do site. Esperamos aprender alguma coisa a partir desse projeto para que a gente consiga efetivamente melhorar e tornar a audiência mais sustentável, até mesmo para a gente correr atrás de patrocínios para os projetos é preciso ter uma audiência mais sustentável.

l) Como chegou o convite para participar do programa *Web Stories Digital Storytelling*? Vocês já conheciam o serviço de *Web Stories* do Google?

O convite para participar do "*Programador Web Stories*", da Fundação Gabo, veio através da Associação de Jornalismo Digital (Ajour), a gente faz parte da Ajour e aí veio essa proposta pela Ajour. A Fundação Gabo fez uma proposta para a Ajour para que os associados da Ajour tivessem essa possibilidade de se inscrever para participar desse projeto do Google *Web Stories*.

A gente não conhecia essa plataforma até então. Depois [do convite] é que a gente foi pesquisar um pouco e ver como funcionava, antes a gente não conhecia, até

porque é um modelo novo. O projeto é justamente para estimular a gente a usar esse novo mecanismo do Google para reportagens, então a gente não tinha muito conhecimento, até hoje a gente tá meio tateando porque tem algumas coisas, uns bugs meio estranhos para a gente resolver. Então está todo mundo aprendendo junto.

m) Houve alguma reorganização da equipe para atender a demanda dos Web Stories? Se sim, como foi?

Sim, a gente tem uma organização para atender as demandas dos Web Stories, eu [Kelli Kadanus] que coordeno toda a parte de Web Stories, da pauta, da edição e da distribuição e também a prestação de contas para a Fundação Gabo e para a *Creators*, é a Fundação Gabo mais a *Creators*. É a *Creators* que faz todo o gerenciamento por aqui. Então sou eu que cuido dessa parte.

Antes, a gente tinha uma pessoa que fazia reportagens e fazia o roteiro para a gente e o design que montava o Web Stories. Hoje a gente se concentra em uma pessoa só que a Letícia Fortes, ela faz do começo ao fim. Ela faz o roteiro e o leiaute e eu fico com a parte de correção, aprovação e publicação do Web Stories. Basicamente somos nós duas. Alguns Web Stories o Erick Mota faz, mas é com bem menos frequência.

n) Como é feito os Web Stories (desde o roteiro até a arte) e qual ou quais *softwares* vocês utilizam?

Nós fazemos o seguinte: temos um modelo de roteiro que é muito parecido com de pauta de TV. Nós separamos duas colunas, a coluna texto e a coluna imagem, porque o Web Stories tem essa parte de imagem muito forte e precisamos de imagens muito boas para cobrir tudo que estamos falando.

O nosso método funciona assim: tem a pauta; essa pauta é desenvolvida e é criado um roteiro dentro dessa tabela [modelo de roteiro]. A gente tem que ter o cuidado de cada Web Stories não passar de 200 caracteres de texto. Temos que ter o cuidado de dividir bem o texto para que não fique um textão em uma página.

Depois que esse roteiro está pronto eu vou lá e edito o texto, vejo se tá tudo 'ok'. A partir disso entra a parte das imagens. São colocadas ali no texto as sugestões

de imagens. Com o roteiro pronto, o texto corrigido e as sugestões de imagem todas colocadas a gente parte para a parte prática.

Nós usamos o plugin do Web Stories do Google para o Wordpress, então a gente já faz tudo dentro do Wordpress. Com o roteiro pronto fica tudo mais fácil. A gente sobe e vai fazendo a parte de layout e de animação etc. Quando estiver pronto eu vou lá e dou uma última revisão e publico.

Não temos feito muitas artes, porque estamos sem ilustradores. Então temos preferência por imagens e fotos públicas.

o) Quantos Web Stories são feitos por mês? Essa quantidade é a mesma desde que vocês entraram no projeto ou ao longo do tempo a produção aumentou?

A quantidade de Web Stories por mês varia muito. A gente tem algumas entregas dentro do projeto que precisamos cumprir. Por exemplo, até o dia 30 de novembro de 2021, temos que entregar 18, como o site ficou parado em outubro de 2021 porque estávamos reformulando a linha editorial, acabou que tivemos que entregar 18 em um mês, que foi em novembro, para conseguir se enquadrar nos critérios do projeto.

A outra entrega foi no dia 1º de março de 2022, a gente tinha que entregar 29. Como ali no finalzinho de janeiro começo de fevereiro, estávamos meio parado porque estamos nessa transição da equipe, ficou meio apertado. No final de fevereiro a gente teve quase um por dia também, para dar conta do projeto.

Agora, nossa próxima entrega é só no dia 1º de junho de 2022, e são 18. Isso dá uma média de dois stories por semana, mas a gente tem feito mais, não só pelo projeto. Nós temos feito Web Stories extras além do que a gente precisa entregar justamente porque eles dão muita audiência. Para nós é muito melhor, dependendo do tema, se a gente conseguir trabalhar nesse formato, porque a distribuição é muito melhor, o retorno em audiência é muito melhor

Mas em tese, a gente teria que entregar apenas 18 até 1º de junho e mais 18 até 1º de agosto, mas a gente com certeza vai fazer mais que isso por essa questão de ser um formato que traz um retorno de muita audiência. Mas tudo varia muito. Quando vamos definir a pauta, a gente olha o que dessa pauta a gente consegue aproveitar em um Web Stories. Por exemplo, se é uma lista com muitos dados, muitos

números. Se tem uma pegada que dá pra puxar mais para o visual, a gente aposta neste formato que tende a ir melhor.

p) Houve um aumento na audiência depois que vocês começaram a publicar Web Stories?

Mas a partir disso, o Web Stories, também começou a ir muito melhor do que a média anterior. Eu não sei te dizer se o aumento da audiência veio por causa do Web Stories ou por causa da reformulação do *SEO*. Mas de qualquer forma, o Web Stories hoje é o nosso carro chefe de audiência

Esse aumento de audiência é muito relativo. Eu não sei te dizer, atualmente, se é por causa do formato do Web Stories ou porque reformulamos a parte de *SEO* do site.

Porque assim, até dezembro, janeiro, a gente não tinha muito retorno de nenhum Web Stories. A audiência seguiu no mesmo patamar de sempre, que para a gente, era muito baixa. A partir do momento reformulamos essa parte do *SEO*, que contratamos um serviço prime para fazer essa configuração de *SEO* nas matérias, a gente começou a ir muito melhor também nas outras matérias, não só no Web Stories.

Mas a partir disso, o Web Stories, também começou a ir muito melhor do que a média anterior. Eu não sei te dizer se o aumento da audiência veio por causa do Web Stories ou por causa da reformulação do *SEO*. Mas de qualquer forma, o Web Stories hoje é o nosso carro chefe de audiência. Se a gente for pegar as 10 mais lidas da semana ou do mês, pelo menos umas seis, sete ou até mais são Web Stories.

Então a gente tem esse retorno muito bom que começou a vir a partir de janeiro e fevereiro, que são os meses que a gente tem fechado até agora. Eles foram muito bem, mas coincidiram com essa reformulação do *SEO* também.

q) Há alguma temática que gera mais engajamento do que outra? Por exemplo, temas políticos têm mais engajamento do que pautas culturais?

Olha, a temática que gera mais engajamento é muito difícil. Por exemplo, as listas vão muito bem, qualquer lista vai muito bem. Nós temos listas de Web Stories que viralizam muito tempo depois de terem sido publicadas, inclusive. A gente tem um: "As cidades mais arborizadas do Brasil" que está sempre entre um dos mais lidos

da semana até hoje, e ele começou a puxar essa audiência muito mais tarde, não foi logo quando foi feito. Ele começou a puxar mais audiência esse ano, em janeiro.

Há um Web Storie sobre biodiversidade que fizemos em novembro e ele não deu quase audiência nenhuma naquela época. Mas agora, de uns dias para cá ele começou a bombar, então acho que o Google puxou ele para o *Discover* e ele começou a bombar. O Web Stories da história da cerveja começou a bombar também. O “papel da mulher no samba” também foi muito bem.

A gente também tem um Web Stories que é uma lista com três cantoras trans que também começou a ir muito bem, principalmente agora depois da Liniker participar do BBB, ele começou a ir muito bem no fim de semana da participação dela, ele já tinha sido publicado há um tempo.

Então eu acho que esses de cultura, de lista, acabam indo melhor. Mas acho que depende muito do dia. Às vezes a gente faz achando que vai ser um sucesso e não é ou vira um sucesso depois de um tempo.

r) Mesmo após o fim do contrato com a Fundação Gabo vocês pretendem continuar produzindo Web Stories?

Com certeza pretendemos continuar produzindo Web Stories. É um formato que foi sensacional para a gente. A audiência aumentou, ele ajuda a puxar audiência, é um formato legal para trabalhar certos tipos de dados, principalmente se a gente estiver fazendo uma matéria com muito dado, muito número, com muita informação. Ajuda a informação a ser visual e isso é muito importante

Outra coisa é que, graças ao Web Stories ele puxou muito para baixo a taxa de rejeição. Segundo o Analytics, a taxa de rejeição despencou. A gente tinha uma taxa de rejeição média de 80%, depois dos Web Stories caiu para 30%, 23%, então despencou graças a esse formato Porque a pessoa entra e ela vai até o final lendo.

E o tempo médio de permanência que o leitor fica na matéria disparou. Esse tempo médio era de 40 segundos, em média, e tem algumas semanas que essa taxa subiu para dois minutos. Porque as pessoas realmente estão lendo, estão interagindo com esse formato. É um formato que realmente chama atenção e faz com que as pessoas cheguem ao fim da informação.

Por esses mecanismos a gente pretende continuar. Nós já estamos produzindo mais que o normal. O normal, segundo o contrato seria de mais ou menos dois Web

Stories por semana para a gente conseguir entregar até o final do contrato, e a gente tem feito bem mais que isso. Temos feito três, quatro por semana. Às vezes temos que dar uma segurada porque a home vai ficar muito com cara de desatualizada se a gente fizer só Web Stories. Então fazemos matéria no formato tradicional para intercalar com as publicações de Web Stories.

s) Como é feita a prestação de contas à Fundação Gabo? De quanto em quanto tempo ela deve ser feita e quais dados vocês precisam enviar para eles?

Eles têm um formulário, do Google mesmo, e aí toda vez que a gente publica um Web Stories a gente preenche um formulário com o link para eles avaliarem. Se estiver tudo certo, está contando como entregue. Se tiver algum problema técnico eles avisam para corrigirmos, se não, é isso, está valendo .

Não tem um cronograma de entrega. Sou eu quem organiza e entrego quando puder, mas tem os 'marcos'. A primeira rodada foi em 30 de novembro, eu tinha que entregar 18. O segundo marco foi em 1º de março, eu tive que entregar 27. O próximo marco é 1º de junho, tenho que entregar 18 e depois em 1º de agosto que eu tenho que entregar mais 18.

Então eu posso entregar como eu quiser, posso entregar tudo em um dia só, ou um por semana. Essa é a única prestação de contas: mandar o link para eles avisando que foi publicado.

t) O Google avisa quando o Web Stories vai para o Discover?

Não, ele não avisa. A gente percebe porque começa a subir muito a audiência. A gente percebe porque começa a subir muito a audiência. Aqui, no momento, subiu muito o Web Stories 'Papel da mulher no samba', com certeza foi para o Discover, porque está indo muito bem na audiência e nós não divulgamos em nenhuma rede social, não divulgamos em lugar nenhum então só pode ser o Discover.

Mas se a gente entra na plataforma do Google Search Console a gente consegue ver todos os que o Discover puxou e aí a gente consegue ver como foi a audiência lá. Então a gente consegue ter esse controle, mas o Google não me avisa dizendo 'Oi! Seu Web Stories está no Discover'. Inclusive é uma coisa muito aleatória,

ninguém sabe muito bem como funciona, qual é o algoritmo, a lógica dessa distribuição, porque sazonal logicamente não é. Porque o 'Papel da mulher no samba' a gente fez para o carnaval, nada haver está no Discover agora. Eles não dizem qual é a lógica do algoritmo que eles usam.

APÊNDICE B - ENTREVISTA: MARCO TÚLIO PIRES - COORDENADOR DO GOOGLE NEWS LAB NO BRASIL

PIRES, Marco Túlio. *Parcerias do Google com jornais brasileiros*. Entrevista concedida a Wanessa Pereira (autora deste TCC). Via chamada de vídeo, no Google Meet. 29 de março de 2022.

a) Google News e a chegada ao Brasil

A História da Google News Initiative começou, não com esse nome, mas desde que o Google é Google, o Google trabalha com jornalismo de alguma forma. Seja porque as redações podem usar produtos de monetização do Google, seja porque o Google exibe resultados jornalísticos na busca, seja porque jornalistas utilizam produtos Google na apuração jornalística ou então para fazer algum serviço. Temos o Gmail, o Google Maps, o próprio Google Trends, YouTube. Então essa relação do Google com o jornalismo existe há bastante tempo. Ela praticamente se confunde com a história do Google.

Contudo, a gente tem a criação do Google News, logo após o desastre das Torres Gêmeas, de Nova York. Um 'googler' ficou pensando 'puxa, como eu posso reunir informações de vários veículos do mundo?'. E aí, a partir dessa ideia, em saber mais notícias internacionais, nasceu o Google News é um produto. A Google News Initiative vem bem mais tarde, quando se tem primeiro um esforço dentro do Google para consolidar o relacionamento com as redações.

E a primeira coisa que surgiu, se não me falha a memória, foi o Google for Mídia ali pelos idos de 2012, 2013. Era um programa dentro do Google que reunia pessoas que vieram da indústria jornalística trabalhando no Google para fornecer treinamento e fazer essa interface com as redações.

Logo depois disso, mais ou menos em 2015 e 2016, surgiu uma outra área dentro do Google chamada Google News Lab. Ele surgiu como uma evolução do Google for Mídia e ele vinha com uma pretensão muito clara de ser a ponte entre a indústria jornalística, no caso as redações, os jornalistas, os editores, os repórteres, e o Google. Então representar a voz do jornalista dentro do Google e também a voz do Google para os jornalistas. Fazer essa troca acontecer.

E o Google News Lab também relançou o Google Trends, que é uma ferramenta que mostra as tendências de busca e é muito usada tanto para a apuração de pautas, enriquecimento de pauta ou para direcionamento de estratégia de conteúdo também.

E aí, o Google News Lab iniciou um movimento dentro do Google de olhar mais para o futuro, olhar mais para o horizonte. Quais são as questões principais que estão vindo e que são questões que estão ali na encruzilhada entre engenharia, design e a própria imprensa, a mídia. A gente estava olhando para tecnologias emergentes, para a diversidade no jornalismo, equidade, inclusão, a gente estava olhando para o jornalismo de dados ou inteligência artificial, que faz parte das tecnologias emergentes. E a gente estava olhando também para a questão de credibilidade e verificação, que na época se chamava credibilidade e verificação porque na época a gente ainda não tinha esse termo super consolidado '*disinformation*' e '*information*', que no Brasil a gente chama de desinformação. E isso foi em 2015, 2016.

Dois anos depois, em 2018, por causa de movimentações internas dentro da empresa e o trabalho que o Google News Lab vinha fazendo em outras áreas do Google também, porque a gente está falando aqui do trabalho do Google com os jornalistas, mas o trabalho com a parte de vendas e parcerias de negócios dessas empresas jornalísticas também foi acontecendo de forma intensa nesses anos que eu estou narrando para você. Então você tinha várias áreas do Google que trabalhavam com as organizações jornalísticas, a gente chama de *publishers* ou as editoras, as grandes ou as pequenas empresas, e aí, decidiu-se estrategicamente reunir todos esses esforços de baixo de um grande guarda-chuva chamado Google News Initiative.

Em março de 2018 a gente lançou essa iniciativa. A gente fez um comprometimento de U\$ 300 milhões, nos três anos seguintes, para poder usar esse recurso em parcerias que pudessem fortalecer o jornalismo no mundo todo.

O Google News Initiative nasceu com três grandes pilares. O primeiro era elevar a qualidade do jornalismo nas plataformas do Google. O segundo era evoluir os modelos de negócio para além da publicidade digital e o terceiro era empoderar as redações de tecnologia. Elevar, evoluir e empoderar. E aí, esses três pilares tomam conta de todas as atividades que, de certo modo, a gente faz até hoje.

Elevar a qualidade do jornalismo significa prezar para que organizações jornalísticas continuem existindo, para que o ecossistema de informação continue

tendo bom conteúdo e as pessoas continuem usando as ferramentas do Google para se informar, seja o *YouTube*, seja a busca propriamente dita, seja o Google News. É de grande interesse do Google que a informação de qualidade continue circulando da web aberta, porque a máquina de busca utiliza a web aberta, não é desejável, para a empresa, que esse conteúdo seja fechado a prazo de um login específico, de uma plataforma específica. Seria muito melhor se isso acontecesse de maneira aberta na web como a gente conhece.

Todos os outros pilares, estão ligados a ele [elevar]. Então a gente precisa garantir que para esse jornalismo de qualidade exista, as empresas jornalísticas possam atravessar a transformação de um modelo de negócio e que elas também possam utilizar essa tecnologia para chegar nessa transformação digital.

A Google News Initiative chegou ao Brasil em 2018, também, ela foi lançada mundialmente. Eu já estava no Brasil coordenando o Google News Lab e já tinham outras pessoas do Google trabalhando com *publishers*, então todo mundo meio que foi reunido nessa área a partir de 2018.

b) Foi preciso fazer alguma adaptação em algum dos produtos do Google para adequar eles para atender veículos jornalísticos?

Isso pode acontecer, mas não necessariamente vai vir de um grupo específico. As alterações de produtos vem quando é percebido uma mudança de comportamento bem significativa ou então é um pedido feito de forma, que dá para ver nos dados [confirmar a necessidade de alteração com base nos dados do produto]. A gente tem a oportunidade, em alguns produtos, de levar o *feedback* de jornalistas para inclusão de alguma funcionalidade e esse canal fica sempre aberto. Onde isso acontece mais? Nas ferramentas que são feitas especialmente para jornalistas. A gente tem pelo menos uma hoje que está pública que chama *pinpoint*, essa ferramenta é feita para jornalista, se chama Google Pinpoint, uma ferramenta para a indexação de documentos, para você montar sua base de dados de documentos e puder fazer buscas de forma facilitada.

Aí essa ferramenta sim. As alterações que ela sofre, via de regra, vem direto de *feedback* de jornalistas. Mas, as equipes de produto do Google utilizam *feedback*

de vários grupos diferentes, os jornalistas são um deles. Então a gente tem esse papel, também, de levar esse retorno para as equipes de produto.

c) Qual o papel do Google Discover? Ele foi criado com qual objetivo?

Eu não sou da equipe do Google Discover, então eu não vou saber te dizer porque ele existe ou qual foi a história da criação dele. O que eu sei do Google Discover é que ele é um lugar onde você tem um feed do Google que ele procura antecipar coisas que talvez sejam interessantes para você. Ele tem uma parte de calendários, uma parte de eventos, ele tem uma parte de conteúdos interessante. Então ele, como o próprio nome já diz, ele suscita essa coisa da descoberta de, talvez, antecipar a sua necessidade com base no seu comportamento de consumo de conteúdo na web ou dentro dos produtos do Google, seu calendário, e-mail, calendário, mapa, sua busca e por aí vai.

d) Qual foi a primeira parceria firmada entre o Google com empresas jornalísticas?

Quando o Google News Initiative foi anunciado a gente já tinha parcerias em andamento, então foi como uma continuação, consolidação de esforço. Então não sei se dá para demarcar muito bem se houve uma primeira parceria. O que eu posso dizer, por exemplo, a gente lançou o Google News Lab [no Brasil] em 2017, e aí eu posso dizer que a primeira parceria que fizemos, provavelmente, foi com a Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), lá em 2017.

e) Como surgiu a parceria com a Fundação Gabo e porque vocês decidiram investir em instituições jornalísticas para divulgar o Web Stories.

O Web Storie também não é da minha área, mas eu trabalhei muito próximo da concepção desse projeto, então eu me sinto relativamente confortável para falar sobre ele. Esse projeto é um piloto para poder estimular o desenvolvimento de um novo formato de consumo, que é o formato de Web Storie.

O Web Storie surge nessa onda de vídeos, que são vídeos de tela cheia, no

formato vertical que tomam toda a tela do seu celular e que podem ser consumidos rapidamente. Não necessariamente só vídeos, mas imagens com conteúdo rico, ali que é colocado e pode ser consumido com toque e abre outras oportunidades de engajamento.

Esse formato ainda não havia sido experimentado na web aberta, ela havia sido experimentada nas redes sociais fechadas e em plataformas fechadas, mas não na web aberta. O Web Stories vem com a tentativa de trazer um formato aberto, qualquer um pode usar, ele não fica fechado em uma plataforma específica. Na verdade ele é uma URL, qualquer pessoa com navegador pode acessar. A gente já tinha dados internos de que ele teria um grande potencial de ajudar os parceiros, as redações, a conseguir mais audiência.

E quando você consegue mais audiência, você tem... é como se fosse uma espécie de funil. Você tem uma grande audiência que entra pela parte larga do funil e a partir do momento que você vai criando etapas dentro desse funil para aumentar o engajamento com essas pessoas que estão tendo contato com seu produto. Então é muito importante você aumentar a entrada de usuários nesse funil, porque aí você pode, por exemplo, aumentar o número de doações, de assinantes, o número de pessoas que estão vendo publicidade, tanto a receita quanto a publicidade podem aumentar. Pode aumentar o número de pessoas que vão assinar sua *newsletter*, ou enviar dados para serem informados de outras coisas.

Então esse aumento de audiência significa aumento do próprio negócio em potência e fazer isso hoje é muito difícil, se você quiser fazer isso só com as ferramentas que você tem.

O Web Stories entra como uma peça muito promissora para aumentar essa audiência em potencial. Porque a partir do momento que seu Web Stories aparecer no Discover, na própria busca ou no Google News, isso aumenta as interfaces de contato com uma audiência nova e em potencial.

Foi por isso, pensando que o Web Storie poderia representar um aumento de receita e a melhoria do negócio jornalístico de vários parceiros, principalmente dos pequenos, dos nativos digitais, a gente entendeu que seria um piloto interessante de se fazer e a gente lançou esse programa com a Fundação Gabo na América Latina-Espanhola e também no Brasil com a Ajor (Associação de Jornalismo Digital).

f) Quais são as vantagens para o Google de tanto investimento nas redações?

Eu acho que tem a ver com a própria missão do Google, de um lado. E tem a ver com o negócio do Google, de outro. São coisas que estão entrelaçadas, como que você faz realizar a sua própria missão e ao mesmo tempo você garante um negócio que é sustentável e que vai continuar entregando valor, vai continuar ajudando as pessoas. A missão do Google é tornar a informação do mundo acessível e útil a todos. E se você for pensar, o jornalismo faz isso, só que de forma diferente. O jornalista ele torna a informação do mundo relevante e acessível para todo mundo, investigando as melhores histórias do nosso tempo, cobrando prestação de contas dos poderosos. O Google faz isso de outras formas.

E assim, para que o Google possa realizar a sua missão é preciso que exista conteúdo de qualidade por aí. Pensa assim: se você vai na máquina de busca do Google hoje e você digita lá uma busca qualquer. Você não encontra a informação que você está buscando, se isso acontece muitas vezes, você provavelmente vai parar de usar a máquina de buscas do Google, porque você não vai mais confiar mais nela para entregar os resultados que você busca. Então é de interesse da empresa prezar pelo conteúdo que está ali. E se o conteúdo segue sendo de qualidade, os resultados da busca seguem sendo de qualidade também.

Então é preciso um trabalho muito intenso de manutenção da qualidade desse ecossistema. E o jornalismo é um pedaço desse ecossistema. A gente tem toda uma parte de e-commerce, de criadores individuais, de conhecimento técnico, de conhecimento científico. Então a web, esse grande baú de conhecimento que a humanidade tem, ela tem várias camadas que compõem esse ecossistema e o jornalismo é uma delas, uma parte muito importante. Porque quando acontece algum evento, as pessoas vão para a máquina de buscas do Google para pesquisar o que está acontecendo e o Google precisa servir links de qualidade. Então para essa máquina de busca continuar sendo de qualidade é preciso de jornalismo de qualidade também exista. É por isso que a gente investe tanto tempo e dinheiro para poder fazer essa manutenção. São coisas que coincidem. É bom ter o jornalismo a manutenção de uma democracia aberta, saudável, mas é bom ter o jornalismo ecossistema saudável, que empresas possam criar negócios e adicionar valor, utilidade, para as

pessoas que estão usando ali e fazer diferença na vida delas.