

---

## **Mercadoria Audiência nos meios digitais: seus impactos no jornalismo e no cotidiano<sup>1</sup>**

André Cavallo PFEIL<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ .

### **RESUMO**

Este artigo busca debater o processo produtivo da *mercadoria audiência* e suas interfaces com algumas teorias do jornalismo na era digital. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica entre autores que refletem sobre os modos de produção e acumulação capitalista nos meios de comunicação digitais, articulando com autores que debatem o fazer jornalístico nesse cenário. Acionamos também intelectuais que pensam a questão da midiaticização e do cotidiano. Entendendo o fenômeno da captura de dados voltado para a comercialização como o plano de fundo no qual permite entender esse processo.

**PALAVRAS-CHAVE:** mercadoria audiência; renda; jornalismo; cotidiano.

### **Introdução**

Desde o início da popularização da internet nos anos 90, o capital procura formas de alavancar suas receitas nesse meio. Em um primeiro momento, ainda tateando neste universo, as empresas da área receberam milhões em investimentos. No entanto, sem um modelo de negócios consolidado, tiveram pouco retorno à altura do dinheiro alocado, culminando na crise do “pontocom”. Com o surgimento da internet 2.0, a ampliação das possibilidades técnicas e do número de usuários fez com que o modelo de negócios aprofundasse um sistema de arrecadação que já havia dado certo nas mídias analógicas, a venda de espaços publicitários. Ou seja, pela comercialização

---

<sup>1</sup> Artigo completo para apresentação no Grupo de Pesquisa Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do INTERCOM 2023.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, email: [andrecavallo@id.uff.br](mailto:andrecavallo@id.uff.br)

---

da *mercadoria audiência*, cuja produção está mais sofisticada pelo processamento dos dados dos usuários.

Para discutir o trabalho e a acumulação nos meios de comunicação na internet, acionaremos Christian Fuchs (2012), César Bolaño e Vieira (2014; 2015), Bolaño et al. (2017), Dantas (2023), Srnicek (2022) e Marques (2018) que pensam em termos marxistas sobre as formas de acumulação de capital nos meios digitais. Se por um lado a produção da *mercadoria audiência* é alvo de polêmica no que diz respeito à identificação dos trabalhadores envolvidos na produção dessa mercadoria, por outro, existe certo consenso em enxergar a *renda* como fonte principal de arrecadação de mais-valor das plataformas presentes na internet.

Encontramos interfaces com os estudos sobre jornalismo ao observar o direcionamento algorítmico de conteúdos jornalísticos para os usuários, de acordo com o rastros de seus dados e o papel das redes sociais como “portas laterais” de acesso a notícias (BARSOTTI, 2021). Nesse sentido, Van Dijk (2020) contribui com seu trabalho sobre plataformização, entendendo as plataformas como empresas que unem complementadores e usuários, fazendo a mediação algorítmica tanto de conteúdo quanto de publicidade. Além disso, Barbie Zelizer (2014) observa a gradual perda de audiência das mídias tradicionais, mesmo em veículos analógicos, para novas empresas de jornalismo revelando a demanda por outros vieses. Henrich (2012) reflete acerca de como a internet obriga o jornalista a dividir o espaço informacional com usuários que também produzem e interagem com a informação.

Acionaremos o conceito de *fetichismo da velocidade* formulado por Moretzshon (2000), para discutir o impacto desse conceito na feitura da notícia. A autora considera que a corrida para publicação de notícias o mais rápido possível, reforçada pela noção de informação em “tempo real” proporcionada pela internet, tem contribuído para a queda de qualidade do jornalismo. Dessa maneira, as notícias têm se apresentado de maneira fragmentada, aspecto observado igualmente por Henrich (2012).

Outro conceito importante para entender o jornalismo na era da internet é *gatewatching*, ideia formulada por Axel Burns e verificada por Barsotti (2014) em sua pesquisa em redações dos jornais do Rio de Janeiro, no qual os jornalistas precisam estar atento aos conteúdos publicados tanto por veículos concorrentes, quanto por

---

usuários da internet, para produzir seus próprios materiais. Outrossim, Deuze (2015) analisa os efeitos da tecnologia midiática nas rotinas profissionais.

Articulamos isso com questões do *cotidiano* (HELLER, 1992; KOSIK, 2007; VIANA, 2008), para compreender como esses aspectos se inserem no dia a dia do sujeito e se apresentam como naturais, como necessários à reprodução da vida. Utilizaremos ainda Hjarvard (2014) e Hepp (2020) para compreender a atuação do consumidor e produtor num contexto de midiatização.

### **Acumulação de capital nos meios digitais**

Existe um consenso entre os teóricos da Economia Política da Comunicação de que a principal mercadoria dos veículos de comunicação é a audiência. É por meio dessa mercadoria que as empresas conseguem atrair anunciantes. Segundo Christian Fuchs (2012), esta teoria foi formulada por Dallas Smythe ainda em meados do século XX, época na qual as mídias se resumiam a transmissoras de rádio, TV e produtos impressos. Porém, o autor austríaco esclarece que na época desta formulação era muito difícil mensurar a recepção. Assim, começou a surgir a indústria de avaliação de audiência, com seus resultados era possível precificar a publicidade.

Com o surgimento das mídias digitais, Bolaño e Vieira (2014) explicam que nos anos 90 não havia ainda um modelo de negócios consolidado nesse meio. Havia muita dependência de investimentos do capital especulativo e de infraestruturas cedidas por universidades, isso no contexto dos Estados Unidos da América. Essa falta de um modelo de exploração comercial e os investimentos pesados do capital financeiro resultaram na crise do “pontocom”, que quebrou muitas empresas no fim dessa década. A necessidade do desenvolvimento de um modelo de negócios mais efetivo, fizeram as empresas recorrerem ao velho modelo de comercialização da *mercadoria audiência*.

Fatos importantes no modelo de negócios das mídias digitais foram as implementações do Adwords, em 2000, e do Adsense, em 2003, pela plataforma Google. No Adwords, a empresa que quer anunciar no mecanismo de busca pode comprar palavras-chave, já o Adsense fornece informações que permitem anúncios cada vez mais direcionados aos interesses individuais dos usuários. Esse modelo de

---

exploração foi possível devido à enorme quantidade de dados capturados e processados pela empresa.

“Enquanto os serviços de e-mail do Yahoo! e da Microsoft geravam receita através da venda de contas Premium e publicidade em geral, o Gmail começou a utilizar um sistema automático de varredura de e-mails, que permitia o direcionamento mais preciso da publicidade para os usuários. O sistema assemelhava-se àquele utilizado pelo motor de buscas do Google, em que os anunciantes pagam pela exposição de seus anúncios aos usuários, de acordo com os conteúdos de e-mail.” (BOLAÑO et al., p.58, 2017)

Dessa forma, a concorrência das empresas pela internet acontece através de uma corrida para oferecer aos usuários serviços mais atrativos e gratuitos, com o intuito de registrar os dados de navegação e qualificar informações da audiência para os anunciantes. O pagamento que recebem advém dos complementadores para veicular anúncios. Unir complementadores e usuários é uma das características da plataformização (VAN DIJK, 2020). Portanto, com o desenvolvimento das plataformas digitais, a mensuração não ocorre somente pela quantidade de pessoas assistindo à programação e pela quantidade de tempo que elas despendem ali, como na era das mídias analógicas. Toda atividade de navegação do usuário é registrada e processada, resultando em informações que serão utilizadas em campanhas publicitárias cada vez mais direcionadas (FUCHS, 2012). Ou seja, o processo de produção da *mercadoria audiência* está cada vez mais sofisticada. Para Dantas (2023), é a “A cultura, conforme manifestada nas ações (“cliques”) de bilhões de internautas, torna-se assim objeto direto de valorização ou, na linguagem do mercado, “monetização” (p.89-90).

A discussão sobre o modo de acumulação capitalista nos meios digitais é alvo de polêmica. Embora haja o consenso de que a mercadoria vendida pelas plataformas digitais é a audiência, há discordância sobre quem pode ser categorizado como trabalhador nesse meio. Por um lado Christian Fuchs (2012), e Dantas (2023) retomando novamente a teoria de Dallas Smythe, defendem que todo conteúdo produzido por usuários das plataformas, bem como seus dados de navegação, são

---

produtos de atividade que pode ser chamado de trabalho, uma vez que essas informações serão utilizadas pelas empresas para gerar lucro. Por outro lado, autores como Bolaño (2015), Marques (2018) e Srnicek (2022) discordam dessa perspectiva, argumentando, dentre outros aspectos, que trabalho numa economia capitalista precisa ser remunerado para produzir a mais valia. Desse modo, os dados coletados são matéria prima da mercadoria, resultantes do consumo improdutivo.

No entanto, nos focaremos aqui na ideia partilhada por muitos autores da área da Economia Política da Comunicação de que a acumulação de capital nos meios digitais se dá através da renda (SRNICEK, 2022; MARQUES, 2018; BOLAÑO e VIEIRA, 2015; DANTAS 2023). Para fundamentar esta ideia, os autores recorrem ao livro III de “O Capital” de Karl Marx, onde o filósofo alemão reflete sobre a questão da renda da terra. Neste capítulo Marx argumenta que durante as revoluções burguesas, as terras comunais foram apropriadas pelas classes dominantes e delas recebiam parte do mais-valor subsumido pelos capitalistas, através de aluguéis. A novidade está no fato de que essas grandes plataformas possuem uma enorme capacidade de coletar e processar dados dos usuários, e oferecer espaços publicitários cada vez mais direcionados. Nesse sentido, além de serem proprietários de grandes infraestruturas de comunicação, essas empresas se apropriam dos dados dos usuários com a finalidade de alugar para empresas espaços publicitários. Para Dantas (2023, p. 102) “estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro rentismo, característica essencial do capital financeiro contemporâneo”.

Srnicek (2022) enumera em três os tipos de renda que existem no meio virtual: rendas de propriedade intelectual, rendas de publicidade e rendas de infraestrutura. Nos ateremos neste artigo as do tipo *renda de propriedade intelectual*, e a *renda de publicidade*. Segundo este autor, a *renda da propriedade intelectual* acontece sobre os softwares e algoritmos criados ou adquiridos pelas plataformas.

“Com sua ênfase na informação, elas também desempenham um grande papel nas indústrias de alta tecnologia. Em termos das principais plataformas, todas dependem de forma bastante significativa da propriedade intelectual para sua respectiva potência, mas muitas também geram receitas significativas com o licenciamento estratégico da propriedade intelectual.” (SRNICEK, 2022, p.8)

Já a *renda de publicidade* ocorre com a cobrança de aluguéis dos espaços publicitários, valorizados não só por ser gerido pelas poucas plataformas que dominam

---

o mercado, tornando-se um bem escasso, mas também pelas informações que as plataformas disponibilizam sobre as audiências.

“Os anunciantes, ansiosos para divulgar seus produtos, confiam nesses bens escassos e pagam aos proprietários para postar seus anúncios nos espaços mais valiosos. Em termos marxistas tradicionais, é um fluxo de mais-valia dos setores produtivos da economia para um setor não produtivo – orientado para a realização e validação da mais-valia, mas que não tem papel direto na produção de mais-valia. Na realidade, as poucas empresas que controlam os dados que permitem a publicidade direcionada constroem um ambiente on-line que depois alugam para outras por uma taxa.” (SRNICEK, 2022, p. 9)

No caso das plataformas, esses dois tipos de renda andam de mãos dadas, uma vez que elas detêm a propriedade dos algoritmos e softwares responsáveis pela criação dos espaços publicitários, captura dados dos usuários e pelo processamento desses dados que criam perfis de consumidores, proporcionando ao anunciante fazer a publicidade direcionada.

“Dado que tais sites se sentem confortáveis em oferecer caricaturas dos usuários, as questões que parecem nos classificar de forma suficiente para eles, particularmente em relação às nossas preferências enquanto consumidores, tendem a ganhar relevância como formas de medir o público.” (GILLESPIE, 2018, p.102)

Fuchs (2012) escreve que há duas maneiras principais de comercialização de espaço publicitários nas plataformas digitais: os anunciantes ou pagam por visualização ou por clique dos consumidores. A discussão que se impõe no âmbito do jornalismo é como isso impacta o fazer dos profissionais da imprensa e nos hábitos dos consumidores de notícias.

### **Conteúdo direcionado**

A captura de dados dos usuários não impactou apenas na forma de anunciar nos meios digitais. Se o processamento desses dados permitiu propagandas direcionadas ao perfil do usuário, o conteúdo oferecido e consumido por eles também sofreu o processo de direcionamento. “Por meio dos algoritmos, o Google nos oferece um mundo sob medida para os nossos próprios gostos, reduzindo o espaço para o conhecimento de outras visões além das nossas bolhas.” (BARSOTTI, 2021, p.7). Van Dijk (2020) reflete

---

que as plataformas, como o Google, têm como serviço fundamental fazer o elo entre os produtores de conteúdo (os complementadores) e os usuários, que são enxergados como potenciais consumidores, é aí que entra o direcionamento algorítmico para oferecer o “um mundo sob medida”.

Este contexto favoreceu o surgimento de novas empresas jornalísticas especializadas, seja por assunto, seja por pontos de vista. Zelizer (2014), observou esse fenômeno de perda da audiência das mídias tradicionais nos Estados Unidos da América, em direção a outras mídias. Embora esse processo não se restrinja aos veículos eletrônicos, as tecnologias de comunicação que se desenvolveram com o advento da rede mundial de computadores permitiram a existência de mais sites especializados com investimentos muito menores.

“Nos Estados Unidos, os dois principais jornais e os noticiários transmitidos por rádio (exceto os programas matinais) estão perdendo seus públicos, enquanto um crescimento da imprensa étnica, da imprensa alternativa, do noticiário da TV a cabo e de locais alternativos, como os talk-shows de altas horas, os blogs e outros sites online (especialmente entre os jovens), sugere que a morte do velho sistema de ancoragem pode não ser o último bastião célebre do jornalismo, tal como o conhecemos, a sucumbir.” (ZELIZER, 2014, p. 16)

Henrich (2012) destaca que com as mídias digitais, a possibilidade dos usuários produzirem conteúdo e interagirem se ampliaram, agora os jornalistas precisaram dividir o espaço informacional. O autor afirma ainda que: “Isso também está mudando a cultura da troca de informações, no qual se tornam mais fragmentadas, descentralizadas e diversificadas. Usuários podem produzir, contribuir e interagir com conteúdo e jornalistas numa escala nunca antes vista. (HENRICH, 2012, p.61) (tradução nossa)<sup>3</sup>. Outro aspecto igualmente caracterizador dessa nova cultura de troca de informações é como os conteúdos noticiosos chegam aos usuários. Barsotti (2021) aponta que:

“As chamadas “portas laterais” respondem por 72% dos acessos às notícias: além dos mecanismos de busca e redes sociais, entram nessa estatística as notificações pelos smartphones, agregadores de notícias e

---

<sup>3</sup> Do original: “It is also changing the culture of information exchange, which has become much more fragmented, decentralised and diversified. Users can produce, contribute and interact with content and with journalists on a scale never seen before.” (HENRICH, 2012, p.61)

---

newsletters. O problema é que, tanto nas redes sociais quanto no Google, o regime de visibilidade das notícias é determinado pelos algoritmos dessas plataformas, reduzindo o alcance das notícias tradicionalmente selecionadas pelos jornalistas para compor a agenda noticiosa (Barsotti, 2017).” (BARSOTTI, 2021, p.7)

A influência dos algoritmos no direcionamento tanto de conteúdo quanto de propaganda serve como uma via de mão dupla no modelo de acumulação de capital pelas plataformas. Se por um lado, alguém procura por um produto específico em lojas online e isso faz aparecer incessantemente publicidade deste produto na tela, ao acessar sites de conteúdos específicos ou interagir com publicações cuja temática seja de seu interesse, o usuário ajuda aos algoritmos a montarem um perfil de consumo, ainda que de forma mais subjetiva, e a oferecer produtos potencialmente atraentes para ele.

### **Fetichismo da velocidade, gatewatcher e mudanças no trabalho**

Sylvia Moretzsohn (2000) escreveu sobre o *fetichismo da velocidade*, baseando-se no conceito de *fetichismo da mercadoria* de Marx, em que as características da mercadoria aparecem como naturais, dentro das relações sociais, inviabilizando sua substância. Para a autora, "a velocidade é consumida como fetichismo, pois “chegar na frente” torna-se mais importante do que “dizer a verdade”: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica.” (p.1). Ainda que a velocidade na veiculação de algumas informações não seja uma necessidade, o mundo atual exacerba essa aparente necessidade, daí o fetichismo. Ou segundo Hjarvard (2014): “a mídia jornalística e a opinião pública influenciam o mundo real; mesmo se as percepções do mundo não correspondem à realidade, elas podem ter consequências reais” (p.22).

Moretzsohn (2000) destaca ainda que esse fenômeno não é novo: a busca pela velocidade aparece com o desenvolvimento da imprensa industrial. No entanto, com o desenvolvimento tecnológico, a possibilidade de rapidez exacerbou a ideia de “jornalismo em tempo real” o que fez diminuir a qualidade do jornalismo praticado, onde as notícias aparecem de maneira amplamente fragmentada. Muitas páginas com pedaços da mesma notícia. Esta característica fragmentária faz sentido no modelo de pagamento dos anunciantes e de repasse às empresas de comunicação, por visualização

---

ou clique: quanto mais URLs disponíveis mais anúncios são exibidos, aumentando a possibilidade da empresa de jornalismo no meio digital de receber dinheiro.

Adriana Barsotti (2014) investigou o jornalismo online como um agente mobilizador de audiência. Neste artigo, a autora aciona os conceitos de *gatekeeper*, já clássico nas teorias da comunicação, e o conceito de *gatewatcher*. O *gatekeeper* funciona como um selecionador de fatos que vão virar notícia. Já o *gatewatcher* é:

“O neologismo foi criado por Bruns (2005), para quem a internet permitiu a criação e denominação do que chama *gatewatching*. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. Nem o *gatekeeper*, que seleciona e edita as notícias, nem simplesmente o bibliotecário, que organiza conteúdos para o público: o jornalista da web seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos seus leitores.” (BARSOTTI, 2014, p.9)

A difusão generalizada de notícias, pelos mais diversos canais, alterou a dinâmica da produção noticiosa. É preciso que os jornalistas mais do que nunca fiquem atentos ao que está sendo publicado nestes lugares, para “não perder o bonde”. Barsotti (2014) fez entrevistas com editoras de grandes veículos do Rio de Janeiro revelando que um conceito não substitui o outro. A prática do *gatekeeping* tem caminhado junto com o *gatewatching*, “perder o bonde” aí é perder audiência e a chance de mais pessoas verem e clicarem nos anúncios dos sites.

Modificou-se também a forma do sujeito consumir notícias online. Se por um lado o fetiche da velocidade impacta na sua qualidade do jornalismo, por outro os consumidores demandam notícias novas em muitos momentos do dia, no que Moretzsohn (2000) cinicamente colocou: “Como mercadoria, a notícia deve ser oferecida de acordo com o gosto do freguês” (p. 31). Tanto a rapidez da produção quanto do consumo tornaram-se motivo de preocupação, segundo Kosik (2007), no mundo prático-utilitário, o indivíduo busca por solução aos problemas que são fonte de preocupação. Viana (2008) aponta que a naturalização é uma das características da vida cotidiana, Heller afirma que “A vida cotidiana não está “fora” da história, mas no “centro” do acontecer histórico: é a verdadeira “essência” da substância social.”

---

(HELLER, 1992, p. 20). São fenômenos que se retroalimentam: a produção e consumo da *mercadoria notícia* são cada vez mais rápidas, isso interessa ao capitalista para produzir a *mercadoria audiência*, num contexto de midiatização profunda (Hepp, 2020). Hepp (2020), acredita que a

“digitalização nos viu emergir dentro de um novo estágio de midiatização no qual nos podemos identificar como midiatização profunda. Midiatização profunda é um avanço de estágio para o processo no qual todos os elementos de nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados com a mídia digital e suas estruturas subjacentes.” (Couldry & Hepp 2017: 7, 34).” (HEPP, 2020, p.5)

Mark Deuze (2015) investigou as mudanças do fazer profissional e das rotinas produtivas com o desenvolvimento das plataformas digitais. O autor observou que houve mudança na forma como se organiza a profissão: Jornalistas podem trabalhar em qualquer lugar que se possa fazer de escritório, diminuindo a importância das redações no que diz respeito ao modelo de sistematização do trabalho. Se por um lado é menor a necessidade da presença dos jornalistas nas redações, por outro, estas estão cada vez mais enxugadas e com a presença de outros profissionais ligados a edição audiovisual, de imagem e de artes gráficas. Deuze (2015) recorre a Piet Ballet para elencar as três novas tarefas nas redações.

“Referindo-se especificamente à redação contemporânea, Piet Bakker (2014) sinaliza três novos papéis: 1) o jornalista técnico, como blogueiros, editores de áudio e vídeo, designers de infográficos, programadores, jornalistas de dados e aqueles envolvidos com a otimização das ferramentas de busca; 2) recolhedores, gerentes e curadores de informação; e 3) os editores de mídia social e gestores de comunidades, que atuam na moderação e edição das contribuições dos usuários.” (DEUZE, 2015, p.11)

Em contrapartida, o desenvolvimento tecnológico e de ferramentas digitais, apesar de ter facilitado a criação de conteúdos multimídia, contribuiu para a precarização do trabalho do jornalista. Em termos marxistas, isto colaborou para a ampliação da contradição capital-trabalho no qual o progresso das forças produtivas e automação expulsa gradativamente o trabalho humano vivo (MARX, 2013). A facilitação de algumas tarefas, como edição de áudio e vídeo em softwares cada vez

---

mais intuitivos, faz com que o mercado de trabalho exija profissionais que além de exercer a atividade jornalística domine essas ferramentas. O jornalista acaba “assumindo um caráter multitarefas que as gerações anteriores não reconheceriam” (ZELIZER, 2014, p.16). A presença de profissionais capacitados para acumular funções permite enxugar o número de trabalhadores. Ainda é cedo para avaliar os impactos das ferramentas de simulação de linguagem natural, como o chatgpt, mas Hepp (et al, 2023) já aponta para um aumento da automação dos conteúdos jornalísticos publicados.

Deuze (2015), escreve sobre o aumento da contratação de jornalistas por empreitada, a queda dos preços de tabela por serviços de jornalismo freelancer e sobre a piora da saúde mental deste profissional. “Trabalhar nesse ambiente hoje exige jornalistas muito mais engajados do que qualquer profissão poderia pedir - sem a maior parte das seguranças, confortos e benefícios usufruídos pelo pertencimento a uma profissão”(DEUZE, 2015, p.22).

## **Conclusão**

A produção da *mercadoria audiência* no meio digital aparece como mais um elemento de transformação das práticas jornalísticas e do consumo cotidiano da notícia. A produção dessa mercadoria, como apresentado, não é novidade, faz parte do modelo de negócios midiáticos desde meados do século passado. O que modificou foi a capacidade de coletar, registrar e processar as informações que vão formar essa mercadoria, cada vez mais refinada para uma propaganda altamente direcionada, os anunciantes agora podem alugar espaços publicitários digitais mirando com mais acuracidade os potenciais consumidores de seus produtos. A esse acesso às informações geradas por algoritmos de propriedade intelectual das plataformas e ao espaço publicitário virtual mediante pagamento é que conceitua-se de acumulação pela *renda*.

O movimento de direcionamento por algoritmos de publicidade também atinge os conteúdos jornalísticos sugeridos aos usuários. “A cultura, conforme manifestada nas ações (“cliques”) de bilhões de internautas, torna-se assim objeto direto de valorização ou, na linguagem do mercado, “monetização”.”(DANTAS, 2014, p.89-90). Assim, de maneira dialética, as relações de produção impactam o jornalismo, a notícia se

---

apresenta mais fragmentada, redações mais descentralizadas e a proliferação de veículos especializados.

Embora o fetiche da velocidade na mercadoria notícia também não seja uma novidade, segundo Moretzsohn (2000), é mais um caso em que a tecnologia potencializa esse processo que já tinha raízes históricas estabelecidas. Por outro lado, Barsotti trabalha com o novo conceito de *gatewatching*, formulado por Burns, para observar como está se dando a feitura da notícias em redações de Jornais do Rio de Janeiro, o *gatekeeping* e o *gatewatching*, caminham juntos nesse momento. Este processo acontece acompanhado pelas mudanças na estrutura das redações, cuja implementação de novas tecnologias possibilitou mudar a forma como se organiza o trabalho e, ao mesmo tempo, precarizar o trabalho do jornalista, como explanado por Deuze (2015).

Por fim, essa transformação da mercadoria audiência e da mercadoria notícia acontece em concomitância com a forma de consumo e trabalho do “humano-genérico” e “humano-individual” (HELLER, 1992), cada vez mais profundamente midiaticizados (HEPP, 2020), e tem consequências na realidade (HJARVARD, 2014). Portanto, a ausência nesse meio se torna problemática (KOSIK, 2007) e acaba sendo naturalizada no cotidiano (VIANA, 2008).

## REFERÊNCIAS

BARSOTTI, Adriana . **Os limites da objetividade jornalística no século XXI**. In: 44 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021, Virtual. Anais do 44 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/adriana-barsotti.pdf>

BARSOTTI, Adriana. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. Compós, 2014. Acesso em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1080>

BOLANO, César; MENEZES, Paulo V.; HERSCOVICI, Alain; BRITTOS, Valério; MOURA, Fábio; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet** Vol. 2: Jornalismo online. São Cristóvão-SE. Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet e os sites de redes sociais**. Revista Eptic Online, vol. 16, n. 2, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/2168/1947>

---

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. **The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs**. *Television & New Media*, 2015. Acesso em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476414527137>

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital**. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, v. 16, p. 85-108, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/154557>.

DEUZE, Mark; WISTCH, Tamara. **Além do Jornalismo**. *Leituras do Jornalismo*, 2015. Acesso em:

<https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>

FUCHS, Christian. **Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory**. *Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. TripleC, 2012. Acesso em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/443>

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. *Parágrafo*. São Paulo, Brasil, v.6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod\\_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf)

HEINRICH, A. **What is 'Network Journalism'?**. *Media International Australia*, 144(1), 60–67, 2012. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1329878X1214400110>

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HEPP, A.; LOOSEN, W.; DREYER, S.; JARKE, J.; KANNENGIESSER, S.; KATZENBACH, C.; MALAKA, R.; PFADENHAUER, M.; PUSCHMANN, C., & SCHULZ, W. **ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI: The automation of communication as a field of research in media and communication studies**. *Human-Machine Communication*, 6, 41-63, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30658/hmc.6.4>

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. New York: Routledge, 2020.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, 2014.

KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2007.

MARQUES, Rodrigo Moreno. **Trabalho e valor nas mídias sociais: Uma análise sob as lentes do Marxismo**. *Trabalho & Educação*, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/9784>

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. Livro I: O processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MORETZSOHN. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real"**. Universidade Federal Fluminense, 2000. Acesso em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-3.html>

---

SRNICEK, Nick. **Valor, renda e capitalismo de plataforma**. Revista Fronteiras, 2022.  
Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24920/60749009>

VIANA, Nildo. **Senso Comum, representações sociais e representações cotidianas**. Bauru: Edusc, 2008.

ZELIZER, B. (2015). **O que fazer com o jornalismo?**. *Brazilian Journalism Research*, 10(2), 12–27. Acesso em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.737>