

O Google e o webjornalismo brasileiro: análise da influência da plataforma na produção de notícias¹

Gabriel Barros da S. Eduardo²

Rafael Bellan Rodrigues de Souza³

Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes

Resumo

A pesquisa trata das implicações da plataforma no webjornalismo brasileiro e na reconfiguração de noticiabilidade. Ela procura compreender como o Google, plataforma mais utilizada no Brasil para buscas, influencia a seleção de pautas nos principais sites de notícias do país (CNN Brasil, G1, Metrôpoles e UOL). A hipótese inicial é de que os veículos produzem conteúdos sobre os assuntos com alto volume de buscas, os chamados "*trends*", sem considerar os valores-notícias intrínsecos ao fato. Desta forma, possibilita que a plataforma molde o que merece espaço no debate público. O estudo analisa reportagens publicadas em 4 de junho de 2025 a partir da metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2024) e de estudos sobre noticiabilidade no jornalismo.

Palavras-chaves: Análise de conteúdo; noticiabilidade; plataforma; webjornalismo.

Introdução

Em um cenário de profunda transformação do ecossistema midiático, com o fortalecimento de *big techs*, o surgimento de ferramentas de inteligência artificial e a falta de políticas de regulação, as plataformas digitais emergem com papel influente nos processos comunicacionais. Elas já não são mais meros canais de distribuição, mas mediadoras no consumo e na produção de notícias. Conforme Bell e Owen (2017, p.49), as “plataformas digitais assumiram, em um curto espaço de tempo, o papel de editores, deixando organizações jornalísticas perdidas quanto ao próprio futuro”.

O documento sobre comunicação na era digital elaborado pelo Instituto Arapyaú (2015, p. 4) aponta que “a emergência das redes sociais pôs em xeque o modelo tradicional de produção e disseminação de conteúdo”. Nesse espaço simbólico de comunicação, a audiência se transforma e passa a ser consumidora e produtora de informação simultaneamente (Dias;

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: gabrielbarros.vix@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo e orientador da pesquisa. E-mail: rafaelbellan@yahoo.com.br.

Araújo, 2023). Diante dessa conjuntura, além de apostar em boas pautas e apurações sólidas, os jornalistas que atuam no *online* precisam conhecer e sempre se atualizar sobre a lógica algorítmica das plataformas digitais, dominar técnicas para fazer o conteúdo produzido chegar ao público-alvo, criar formas de atrair a atenção no meio de tantas informações presente no ambiente multiconectado e ainda despertar no usuário o desejo por ler, assistir ou ouvir o material produzido.

É de suma importância, no entanto, se preocupar com os efeitos desse processo. Os veículos de comunicação de massa, como lembra Chaparro (2007), desempenham uma responsabilidade na produção de notícias e, conseqüentemente, no meio social em que estão inseridos. Ao estabelecer critérios para veicular ou não uma informação, os veículos definem simultaneamente o que consideram ser ou não de interesse da população.

O estudo em desenvolvimento busca compreender como as plataformas, em especial o Google — principal motor de busca usado atualmente no país, segundo o levantamento *"State of Search Brasil"*, divulgado no fim de 2024 pela agência especializada Hedgehog Digital — podem redefinir a prática do jornalismo no ambiente *online*.

É de interesse da pesquisa revelar padrões e lógicas que evidenciem a influência da intermediação das plataformas digitais na reorganização de práticas culturais do jornalismo por meio da seleção, hierarquização e apresentação das notícias (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5). O presente artigo apresenta a proposta metodológica de análise de conteúdo da pesquisa e traz os resultados preliminares encontrados em um recorte do *corpus* de análise.

Metodologia

O estudo adota uma abordagem qualitativa com objetivos explicativos para compreender as dinâmicas da produção jornalística em plataformas digitais. Segundo Minayo (2002), essa conduta é apropriada para investigar processos sociais complexos e interpretativos. A escolha pelo tratamento qualitativo permitirá explorar subjetividades, lógicas editoriais não explícitas e mecanismos da plataformização, que dificilmente seriam capturados por métodos quantitativos. O objetivo explicativo (Gil, 2007) se mostra adequado, pois é de interesse do estudo detalhar o “porquê” dos fenômenos. Isso é, compreender as engrenagens que operam nas dinâmicas da plataformização do jornalismo e, assim, produzir conhecimento.

A investigação está ancorada em procedimentos bibliográficos e documentais. A etapa de revisão de literatura envolve os conceitos de plataformização e noticiabilidade. Já a documental abrange a coleta e a análise de conteúdos publicados em quatro portais de notícias nato-digitais brasileiros: CNN Brasil, G1, Metrôpoles e UOL. Eles representam um retrato do webjornalismo brasileiro. A seleção dos veículos levou em consideração a relevância entre os grandes *players* de comunicação do país atualmente, seguindo o critério proposto por Bauer e Gaskell (2008) para construção de *corpus* de pesquisa. Os quatro veículos lideram o número de visitas mensais, de acordo com dados da companhia de tecnologia de informação de dados SimilarWeb⁴, que fornece análises de audiência de plataformas digitais.

A técnica adotada para o tratamento dos dados é a análise categorial de conteúdo (Bardin, 2024), que, a partir do desdobramento do texto em unidades, possibilita a investigação dos temas. Ela permite a classificação e interpretação dos elementos presentes nos textos jornalísticos à luz de pressupostos teóricos previamente estabelecidos.

A coleta do material tem início com a seleção no *Google Trends* — ferramenta do Google que indica métricas de tendências — dos dez termos com maior volume de busca no Brasil nas últimas 24 horas. Ela é realizada com o filtro de “tendências ativas” e os termos são ordenados por “volumes de busca”. Neste artigo, são apresentados os resultados preliminares de análises da coleta realizada em 4 de junho de 2025⁵.

Cada termo identificado é utilizado em buscas manuais na página inicial do Google para coleta das reportagens que serão analisadas. Com auxílio da ferramenta de “pesquisa avançada”, são filtradas publicações dos quatro veículos no mesmo período em que o termo de busca estava com tendência ativa, ou seja, nas últimas 24 horas. Como critério de inclusão no estudo, os conteúdos devem apresentar o termo com alto volume de busca no título.

A codificação dos conteúdos encontrados leva em consideração os valores-notícias atribuídos ao fato (Silva, 2021). A classificação é realizada em uma fase macro, em que serão considerados “conteúdos com valor-notícia claro” ou “sem valor-notícia evidente”, e em uma fase ampliada, em que os valores-notícias são apresentados individualmente. Os dados encontrados e categorizados no levantamento são analisados em estreita articulação com a

⁴ Em maio de 2025, o G1 teve cerca de 300 milhões de visitas, enquanto o UOL alcançou 290,3 milhões, a CNN Brasil somou 81,4 milhões e o Metrôpoles totalizou 62,6 milhões. Dados coletados em 18 de junho de 2025.

⁵ Este é um recorte do *corpus* da pesquisa de mestrado ainda em desenvolvimento.

fundamentação teórica dos conceitos de plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020) e de jornalismo enquanto prática social (Genro Filho, 2023).

Valor-notícias: como um acontecimento vira notícia?

“Notícia” talvez seja o termo mais expressivo e consolidado socialmente para resumir o trabalho desempenhado por jornalistas. Para Sousa (2002), a notícia é uma forma de interação entre a realidade, os sentidos, a mente e as linguagens.

A notícia não espelha a realidade porque as limitações dos seres humanos e as insuficiências da linguagem o impedem. (...) a notícia contenta-se em representar parcelas da realidade, independentemente da vontade do jornalista, da sua intenção de verdade e de factualidade (Sousa, 2002, p.3).

Na construção de uma teoria do jornalismo, Pena (2017, p. 71) lembra que, no cotidiano das redações, ocorridos são constantemente relatados e chegam ao conhecimento dos jornalistas, mas nem tudo é veiculado. Nem todos os acontecimentos “viram” notícia. Assim como uma pedra precisa ser lapidada para ser considerada uma joia preciosa, o fato precisa ser “trabalhado” para ser noticiável. O processo leva em consideração diversos fatores. Para sistematizá-lo, estudiosos do campo da comunicação tentam definir alguns parâmetros. Wolf, como destaca Pena (2017, p.71-72), nomeia a capacidade dos acontecimentos serem veiculados de noticiabilidade. Para ele, quanto maior o grau de noticiabilidade, maiores as chances de algo “virar” notícia. E como calibrar os parâmetros que definem o que é noticiável?

A dedicação em definir os “critérios de noticiabilidade” ganhou força ainda na década de 1960 através dos estudos desempenhados por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge. Ao analisar a estrutura de um noticiário, os autores identificaram fatores presentes nos conteúdos de veículos estrangeiros nos Estados Unidos que tentavam justificar as escolhas do que era ou não veiculado (Soares, 2007).

Pesquisadores se aprofundaram nos estudos de Galtung e Ruge e nos de outros estudiosos do tema, como Ericson, Baranek e Chan, para elaborar conceituações mais densas. Wolf (1999), por exemplo, buscou sistematizar os critérios que possam nortear o grau de noticiabilidade, os chamados “valores-notícias”, em grupos considerando questões substantivas (o que aconteceu, quem está envolvido e qual a relevância do fato para a sociedade), relacionadas ao produto (disponibilidade de fontes, de material para produzir, por

exemplo), ao meio de informação (tipo de veículo, formato, frequência e política editorial), ao público (imagem que os jornalistas têm do seu público) e à concorrência (exclusividade de uma informação e expectativas sobre o que o concorrente irá produzir). Cada grupo possui diversos valores-notícias que, na prática cotidiana das redações, se relacionam e ajudam a direcionar o que será notícia em um veículo, quais informações serão usadas em títulos, em lides (primeiro parágrafo), auxiliar na seleção de imagens, etc.

Em pesquisa dedicada aos valores-notícia, Silva (2021) revisita literaturas de diversos autores que tratam do tema e faz uma sistematização dos critérios de noticiabilidade. O quadro organizado por ela (apresentado a seguir) é a base operacional para a codificação do *corpus* do estudo em desenvolvimento.

Quadro 1 – Conceituação dos valores-notícia do acontecimento

VALOR-NOTÍCIA	DEFINIÇÃO
Impacto	Número de pessoas envolvidas ou afetadas pelo fato, grandes quantias (dinheiro).
Proeminência	Notoriedade dos atores, posição hierárquica, elite (indivíduo, instituição, país), sucesso ou herói.
Conflito	Guerra, rivalidade, disputa, briga, greves ou reivindicações.
Tragédia/Drama	Catástrofe, acidente, risco de morte, morte, violência ou crime. Suspense, emoção ou interesse humano.
Proximidade	Geográfica ou cultural.
Raridade	Algo incomum, original ou inusitado.
Surpresa	Algo inesperado.
Governo	Interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações, eleições, viagens e pronunciamentos.
Polêmica	Controvérsia ou escândalo.
Justiça	Julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais ou crimes.
Entretenimento/ Curiosidade	Aventura, divertimento, esporte ou comemoração.
Conhecimento/ Cultura	Descobertas, invenções ou novas pesquisas. Atividades e valores culturais ou religiosos.

Fonte: Silva (2021).

A decisão de adotar um quadro já construído e consolidado em estudos do campo da comunicação considera que não é objetivo desta pesquisa em desenvolvimento questionar, reorganizar ou mesmo reconceituar os valores-notícias, mas entender se as publicações realizadas pelos veículos analisados consideram minimamente os conceitos do jornalismo tradicional ou se, quando a atuação jornalística ocorre em ambiente digital, essas concepções são postas de lado em detrimento dos algoritmos da plataforma, que tendem a privilegiar conteúdos viral e métricas como curtidas e compartilhamentos.

Primeiros resultados e análise preliminar

A coleta da amostra apresentada foi realizada às 19h de 4 de junho de 2025. Do total de dez termos de busca identificados no *Google Trends*, quatro não resultaram em publicações que atendessem aos critérios de seleção estabelecidos para o estudo.

O termo "Dia Mundial da Corrida" não gerou reportagens nos veículos analisados no período de coleta.

Já "Portugal Seleção" e "*Germany vs Portugal*" — ambos relacionados a uma partida de futebol da Liga das Nações — embora presentes na pauta noticiosa, não foram incluídos nos títulos das reportagens identificadas. Em respeito aos critérios de seleção do *corpus*, estas publicações não foram consideradas na análise.

Uma situação particular foi observada em relação ao termo "Ana Luiza bolo". Nas reportagens identificadas sobre o caso da jovem morta por envenenamento, o nome da vítima não aparece nos títulos, sendo substituído por "adolescente". Cabe aqui uma observação pertinente ao tema tratado no estudo. Em publicações nos dias subsequentes à coleta, "adolescente" foi substituído pelo nome da jovem no título das reportagens publicadas. O ajuste sugere uma possível adaptação dos conteúdos à evolução do volume de busca e ao algoritmo da plataforma ao priorizar o termo mais pesquisado em determinado momento, o que indica uma interferência, mesmo que sutil e indireta, da lógica plataformizada na produção noticiosa.

Os termos analisados e a quantidade de publicações encontradas em cada veículo são sistematizados no quadro a seguir. A análise qualitativa das publicações utiliza a proposta de valores-notícia de Silva (2021).

Quadro 2 – Termos de busca e publicações encontradas nos veículos analisados

TERMOS DE BUSCA	CNN BRASIL	G1	METRÓPOLES	UOL
Portugal Seleção	—	—	—	—
Qual o segredo de Odete Roitman	1 publicação	—	1 publicação	1 publicação
Rafa Kalimann	8 publicações	—	4 publicações	3 publicações
Lotofácil 3408	—	1 publicação	—	1 publicação
Niede Guidon	2 publicações	8 publicações	3 publicações	2 publicações
Resultado Mega Sena 2871	—	1 publicação	—	1 publicação
Germany vs Portugal	—	—	—	—
Dia Mundial da Corrida	—	—	—	—
França x Espanha	—	—	—	6 publicações
Ana Luíza bolo	—	—	—	—

Fonte: autor (2025).

A morte da arqueóloga brasileira Niède Guidon gerou um volume expressivo de publicações, 15 no total. O ocorrido foi noticiado por todos os veículos analisados. O destaque na mídia se alinha diretamente aos valores-notícia do acontecimento, como a *proeminência* (dada a notoriedade de Guidon para a comunidade científica e sua relevância histórica), o *impacto* (sua liderança em escavações que revolucionaram o entendimento da presença humana nas Américas e sua dedicação à preservação do Parque Nacional da Serra da Capivara), a *tragédia/drama* (sua morte aos 92 anos) e a *proximidade* (personalidade brasileira). Além do registro factual do óbito, os veículos pautaram reportagens sobre a trajetória da arqueóloga e repercussões em esferas governamentais, como o decreto de luto oficial, embasados no valor-notícia de *governo*.

O portal G1 teve o maior número de publicações sobre o assunto: foram oito matérias durante o período de análise. Uma das reportagens, publicada sob o título "Regina Casé, Porchat e Tico Santa Cruz: veja os famosos que conheceram o parque fundado por Niède Guidon"⁶, ilustra certo atrito entre o valor-notícia intrínseco do fato e a lógica de busca por

⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2025/06/04/regina-case-porchat-e-tico-santa-cruz-veja-os-famosos-que-conheceram-o-parque-fundado-por-niede-guidon.gh.html>>. Acesso em 4 de junho de 2025.

engajamento de plataforma. A reportagem, embora relacionada à figura da arqueóloga, explorou a popularidade de celebridades e o agendamento midiático da morte de Guidon para alcançar audiência. O movimento sugere que, uma vez identificado o alto interesse dos usuários pelo termo "Niède Guidon", o veículo adaptou sua produção para gerar um conteúdo otimizado para clique.

Sobre os termos relacionados aos jogos de loteria Lotofácil e Mega-Sena, foram identificados conteúdos nos portais G1 e UOL. Os textos apresentam o resultado do último sorteio realizado. A produção desses conteúdos se fundamenta no valor-notícia de *impacto* (Silva, 2021), considerando tanto o elevado valor dos prêmios quanto o massivo volume de pessoas que participam das apostas. A recorrência de notícias sobre loterias reflete a forte demanda de audiência por informações de serviço e aponta para um alinhamento entre a noticiabilidade de um acontecimento de interesse público e as métricas de busca.

Na contramão desse aparente equilíbrio estão as publicações identificadas sobre os termos de busca “Qual o segredo de Odete Roitman” e “Rafa Kalimann”. Nos conteúdos, sobressaem elementos do interesse de audiência. No caso de Kalimann, há um certo nível de noticiabilidade atribuído ao fato, uma vez que a atriz e influenciadora é uma figura popularmente conhecida dos brasileiros e noticiava na data da análise a gravidez do seu primeiro filho. Apesar de haver valores-notícias de *proeminência* (notoriedade dela e do pai da criança, o cantor Nattanzinho), de *surpresa* e de *interesse humano* que possam ser atrelados ao fato, parte dos conteúdos publicados abordam outros recortes, como o aborto sofrido por ela em um relacionamento anterior e um sonho do cantor sobre a gravidez.

Por fim, chamam a atenção os conteúdos publicados pelo UOL com o termo “França x Espanha”. Apenas uma das sete publicações apresenta um serviço ao leitor, com informações sobre o horário em que o público poderia assistir à partida. Os demais conteúdos trazem análises de estatísticas dos últimos jogos. Ainda que haja certa curiosidade, os conteúdos estão explicitamente relacionados às plataformas de apostas. Ao longo dos textos, são encontrados *banners* de anúncios, *hiperlinks* e menções diretas de casas de apostas *online*. Apesar disso, não há qualquer indicação de que os conteúdos tratam de publicidade ou conteúdos de marca, por exemplo. A prática levanta questões sobre a potencial subordinação da noticiabilidade à lógica comercial das plataformas e escancara uma difusão dos limites

entre o jornalismo e o marketing de afiliação — tipo de parceria comercial para a divulgação de produtos ou serviços.

Considerações

Os resultados preliminares apresentados indicam a reconfiguração da noticiabilidade no webjornalismo brasileiro mediado por plataformas. É possível observar que, embora valores-notícias tradicionais inerentes ao acontecimento ainda orientem a maioria da produção noticiosa, o jornalismo no ambiente *online* é influenciado pelas plataformas e, consequentemente, pelos interesses econômicos e de mercado, ligados à audiência. Casos como a adaptação do termo de busca "Ana Luiza bolo" e a matéria do G1 sobre Niède Guidon focada em celebridades são exemplos elucidativos de como a busca por relevância algorítmica e engajamento pode, de fato, redefinir ou sobrepor-se aos critérios de noticiabilidade tradicionais.

A análise preliminar sugere que os veículos estão atentos não apenas ao que é "notícia" em um sentido clássico, mas também ao que "interessa" à audiência nas plataformas. E esse movimento vai além. Os veículos podem reconfigurar a sua produção para atender a esse interesse, “moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 7). Desta forma, as mídias jornalísticas deixam sua função social de lado e pendem a balança para o lado dos interesses capitalistas (Genro Filho, 2023).

Os primeiros resultados apontam para uma dinâmica complexa em que a hipótese inicial se fortalece: as engrenagens da plataforma de busca e os interesses de audiência não apenas exercem influência, mas demonstram potencial para moldar o que "vira" notícia, deslocando o foco puramente factual para uma produção que capitaliza as tendências e o engajamento *online*. Estes achados preliminares reforçam a relevância do estudo para compreender a autonomia editorial e o papel do jornalismo como atividade social em um cenário de intensa plataformização.

Referências bibliográficas

ARAPYAÚ, Instituto. **Comunicação na Era Digital**: O desafio de buscar a relevância em meio ao ruído. 2015. Disponível em: <https://arapyau.org.br/wp-content/uploads/2019/05/arapyau_comunicacao_na_era_digital.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

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

BAUER, M. W. AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BELL, E.; OWEN, T. A imprensa nas plataformas: como o vale do silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**, ano. 6, n. 20, pp. 48-83, 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

CHAPARRO, M. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.

DIAS, A. P.; ARAÚJO, G. C. C. de. Cultura e territorialidade: novas abordagens para o entendimento dos fenômenos das notícias falsas na América Latina. **Revista Extraprensa**, 17, 70-91, 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/219200>>. Acesso em 14 jun. 2025.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HEDGEHOG DIGITAL. **5ª edição do State of Search Brasil**. Disponível em: <<https://br.hedgehogdigital.co.uk/lp-state-of-search-brasil-5/>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 21. edição. Petrópolis: Vozes, 2002.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteira**: estudos midiáticos, v. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>> Acesso: 7 jun. 2025.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G., SILVA, M. P. e FERNANDES, M. L. **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2021.

SOARES, J. M. **Como é que os acontecimentos se tornam notícia?** Um estudo sobre os valores-notícia no Jornal Nacional. 2007. 130 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juíz de Fora, Juíz de Fora. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JoarleMagalhaesSoares.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SOUSA, J. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.