

Entre métricas, algoritmos e a função social do jornalismo: reflexões a partir da cobertura da *trend* Ghibli no jornal *O Globo*¹

Alice Andersen Chaves Ribeiro²

Kérley Winques³

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

Considerando o crescente alinhamento das redações digitais às dinâmicas algorítmicas das plataformas, esta pesquisa analisa como a lógica mercadológica das *big techs* vem subordinando a prática jornalística a métricas e critérios de ranqueamento. Para isso, investiga as implicações éticas e de interesse público da produção jornalística orientada por métricas, a partir da cobertura da imprensa sobre a *trend* de imagens generativas no estilo Studio Ghibli. A investigação fundamenta-se em Kalsing (2021), Prestes (2024) e autores que discutem a metrificação do jornalismo de plataforma no Brasil. O corpus é composto por três reportagens do jornal *O Globo*, analisadas por meio da Análise de Conteúdo e da análise de enquadramento. Os resultados indicam que a racionalidade das plataformas orienta a produção e a hierarquização dos conteúdos jornalísticos, priorizando estratégias de visibilidade e ranqueamento em detrimento do interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Algoritmos. Métricas. Big Techs. Qualidade de conteúdo.

1. O trabalho jornalístico metrificado

Fruto do seu tempo, o campo jornalístico acompanha o desenvolvimento de novos meios tecnológicos e, nesse processo, implementa, adapta e transforma suas práticas de maneira contínua. A prova está nas diferentes fases que o atravessaram: da consolidação do impresso em escala industrial, na década de 1960, à transição para o jornalismo industrial e, posteriormente, pós-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2013); da sociedade em rede (Castells, 2003) à digitalização dos jornais, com a incorporação do hipertexto, *webjornalismo* e conteúdos multimídia nas plataformas móveis (Barbosa, 2013); até alcançar o contexto multiplataforma (Antunes, 2017) e a metrificação do jornalismo (Kalsing, 2021). Com o desenvolvimento atrelado ao capitalismo, notícias e audiências se assemelham cada vez mais a produtos (Marcondes Filho, 2000).

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – 22ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e-mail: andersen.alice@estudante.ufjf.br.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), e-mail: kerleyw.winqes@ufjf.br.

Enquanto os jornalistas estão integrados a uma rede de plataformas de mídias sociais⁴, seus trabalhos estão sujeitos ao financiamento das plataformas e às ações e tensões provocadas pelos algoritmos, produtos do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020). Esses sistemas não apenas efetuam a executabilidade nas interfaces das plataformas, “mas também para além delas, principalmente a partir das redes sociotécnicas desencadeadas por suas performances” (d’Andréa *et al.*, 2019, p. 142). Na sequência desse processo plataformizado e dataficado (van Dijck; Poell; De Waal, 2018) e das condições insustentáveis do jornalismo⁵ (Christofoletti, 2012), catalisadas com a dependência das *big techs*, a *trend* de inteligência artificial generativa do Studio Ghibli, impulsionada por algoritmos a partir de pesquisas dos usuários no início de 2025⁶, pautou jornais digitais no mundo todo.

Integrado ao ChatGPT, o lançamento do gerador de imagens da OpenAI impulsionou uma *trend* massiva ao permitir recriar, a partir de comandos de texto e envio de arquivos, imagens no estilo das animações, sendo compartilhadas por diversos nichos e perfis nas plataformas. Apesar de ter um caráter inofensivo, a atualização expunha dimensões artísticas, políticas e ambientais profundas⁷, além da alta quantidade de dados pessoais passíveis de serem utilizados para treinamento e o agravamento das questões de privacidade associadas à geração de imagem. Com o objetivo de engajar a audiência, veículos brasileiros começaram a publicar reportagens sobre a tendência inspirada no estilo do Studio, reproduzindo imagens geradas por usuários nas plataformas digitais, orientando o público algorítmico (Christin, 2020) sobre como utilizar a ferramenta do ChatGPT.

Junto aos debates provocados pelo fenômeno, matérias com títulos defendendo e ensinando a execução da *trend* ganharam destaque no Google por incorporarem *prompts* de comando na chamada e no lide, destinados a ranqueamento e viralização. Durante

⁴ Definição elaborada pela jornalista, professora e pesquisadora brasileira Raquel Recuero.

⁵ O autor lembra que o jornalismo é uma atividade que sempre conviveu com crises financeiras, “na presença de instabilidades políticas, sob a necessidade de se adaptar a novos paradigmas culturais e com a extrema urgência de se adequar tecnologicamente. Isto é, o jornalismo sempre viveu sob o signo da crise. A dimensão da atual, seu alcance e perenidade poderiam dar novos contornos a essa característica insistente do jornalismo” (Christofoletti, 2011, p. 2).

⁶ KIRCHER, Madison Malone. Studio Ghibli tem estilo apropriado por gerador de imagens do ChatGPT. **Folha de S.Paulo**, Ilustrada, São Paulo, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrx4pyb7>. Acesso em: 3 jul. 2025.

⁷ FERRO, Isabela. O que resta da arte quando o processo é apagado? Studio Ghibli, IA e o esvaziamento simbólico da criação artística. **Revista O Grito!**, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycz5vef7>. Acesso em: 13 mar. 2026.

esta pesquisa, dois jornais digitais se sobressaíram com este tipo de cobertura: *O Globo* e *TechTudo*, do grupo Globo, cujos enquadramentos deixaram em evidência estratégias baseadas na racionalidade algorítmica da plataforma de busca por meio das métricas e dos mecanismos de SEO⁸. No caso deste artigo, optou-se por expor somente os achados do jornal *O Globo*, em razão das limitações de espaço.

Embora o ato de medir audiência e mapear suas preferências não seja uma ação recente no jornalismo (Carlson, 2018, p. 408), como na década de 1990, quando os números de circulação revelavam “apenas a quantidade de textos, não a qualidade do seu consumo”, sendo efeito das mudanças que residem nos métodos oferecidos pelas tecnologias para análise do público; e ainda que narrativas espetaculares remontem desde o século XIX no Brasil com os impressos (Guimarães, 2014), os algoritmos das plataformas exercem uma mediação simbólica (Winques, 2024), uma vez que, entre o jornalista e o leitor, o algoritmo funciona como um “*gatekeeper*” (Boyd, 2016).

Sob essa percepção, a pesquisa selecionou três textos sobre a tendência de imagens de IA no “estilo Ghibli” que estavam entre os mais lidos do portal durante o período de monitoramento. O objetivo geral é compreender como a lógica mercadológica das *big techs* vem subordinando a prática jornalística a métricas, lógicas virais e critérios de ranqueamento. Já os objetivos específicos envolvem: a) analisar as abordagens jornalísticas da *trend*, destacando a presença ou ausência de crítica, comprometimento ético, social e editorial nas matérias do jornal *O Globo*; b) investigar o papel das *big techs* e dos algoritmos na mediação entre o jornalismo e o público, e como isso impacta a função social da imprensa; e c) discutir as implicações simbólicas em torno de conteúdos virais. O período selecionado para análise compreende final de março ao início de abril de 2025, quando a *trend* viralizou e textos metrificados foram produzidos por veículos de notícias.

Para chegar a esses objetivos, foi realizado o mapeamento quantitativo de textos sobre a *trend* publicados em portais jornalísticos, em uma busca preliminar no Google, além da coleta de dados sobre viralização do termo por meio do *Google Trends*. Em seguida, foram mapeadas as matérias “Mais Lidas” do jornal *O Globo*, portal que se destacou na busca preliminar, via *Wayback Machine*, da *Internet Archive*, e, após isso,

⁸ *Search Engine Optimization* se refere às técnicas que ampliam o número de acessos a um site por meio da melhora no posicionamento do conteúdo nos resultados orgânicos (não pagos) dos mecanismos de busca.

foi realizada a análise de dados. Já no eixo qualitativo, os três textos selecionados foram investigados a partir da análise de conteúdo e do enquadramento, com base em Herscovitz (2010), para captar os sentidos construídos nos respectivos textos.

Partindo da ideia de que “não são apenas os veículos de comunicação sensacionalistas e caça-cliques que fazem a utilização das técnicas de SEO e mapeamento de *trends*” (Jung, 2024, p. 30) nas plataformas, como pontua Anderson (2014, online), “os dados não são o problema, mas a maneira pela qual falamos sobre eles”. Há uma lente para explorar um dos principais dilemas do jornalismo plataformizado, que esta pesquisa busca compreender: como o avanço da lógica de engajamento orientada por algoritmos, métricas, SEO e imperativos econômicos impostos pelas plataformas, por meio das *big techs*, impactam a qualidade dos textos jornalísticos, condicionando assim o próprio jornalismo aos seus objetivos? Se há ganhos de mensuração, por outro lado há riscos à qualidade e autonomia dos jornalistas, situando este artigo na “segunda onda” (Prestes, 2024) de pesquisas que ainda virão.

2. Desenvolvimento metodológico

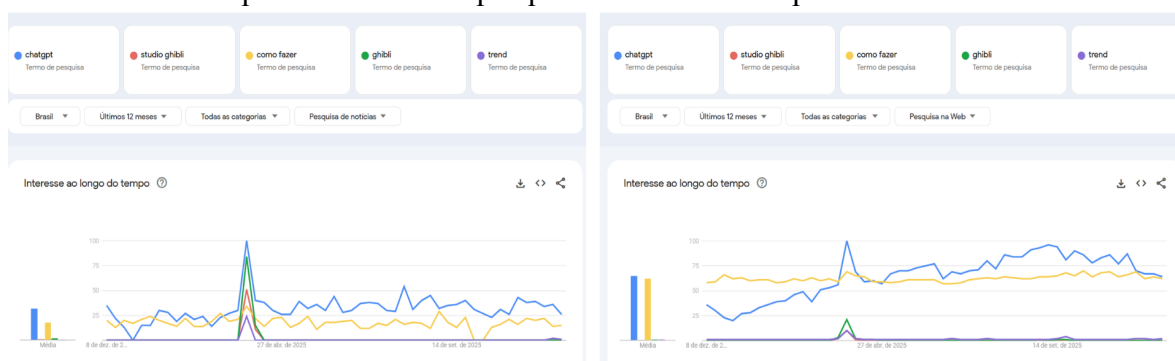
Uma das principais ferramentas de medição de tráfego para o jornalismo (Vargas, 2023), o *Google Analytics*, concentra a análise das audiências, servindo como um termômetro para dinâmicas de produção de notícias em jornais digitais, uma vez que “produzir notícias em desacordo com as técnicas de SEO, portanto, pode significar o desaparecimento de um site dos resultados de busca no Google” (*ibid.*, p. 85) e do *Google News*, decorrendo na queda de receita do veículo (Christofoletti, 2012), já que os algoritmos determinam visibilidades por meio das métricas (Winques, 2024). Assim, o processo de escolha dos objetos de pesquisa se deu ao observar o modo como essa prática refletia nas notícias, considerando limitações metodológicas que influenciam os resultados de busca no Google, como a personalização algorítmica, o histórico de navegação e os critérios próprios da plataforma. O caso Studio Ghibli tornou esse cenário mais tangível por ser uma tendência que rompeu a bolha das plataformas de mídias sociais, sustentando-se por dias nos principais assuntos. Segundo o *ranking* do Google, a *trend* ocupou a 1ª posição da lista “*Virou trend*”⁹ no ano de 2025.

⁹ GOOGLE. Year in Search 2025: Brasil. **Google Trends**, 2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/4jz3zssk>. Acesso em: 10 dez. 2025.

2.1 Seleção de amostras, coleta e análise de dados

O mapeamento das palavras-chave (Gráfico 1) deu a partir do *Google Trends*, em que foram identificados os termos em alta: “*Studio Ghibli*”, “*ChatGPT*”, “*Ghibli*”, “*trend*”, bem como a expressão que se disseminou junto às buscas dos usuários, sendo sugerida pelo algoritmo da plataforma naquele momento: “*como fazer*”. Nacionalmente, foram observados picos de interesse e feitas as comparações entre os próprios termos para compreender a associação nas buscas, tanto pela opção de pesquisa em *web* quanto pela pesquisa em notícias no Google. Com isso, foi obtido também o recorte temporal que abrangeu o período de maior intensidade e desdobramento da tendência: 28 de março ao dia 5 de abril, com um pico acentuado de busca e uso dos termos nos dias 30 de março a 1 de abril.

Gráfico 1 - Pesquisa de notícias e pesquisa na web com as palavras-chave em 2025



Fonte: Google Trends (elaboração das autoras).

O gráfico com as duas buscas encontradas sustenta que, em um curto espaço de tempo, a *trend* alcançou o topo das pesquisas na *web* após repercutir nas plataformas de mídias sociais, com uma alta incidência de busca pela população brasileira. Um ponto, porém, chama a atenção: o fenômeno se configurou em direção às coberturas jornalísticas em circulação na plataforma durante o intervalo de viralização, um indicativo de que os usuários, mobilizados em massa pela *trend* ao navegar pela *web*¹⁰, buscaram por conteúdos que oferecessem instruções ou explicações sobre geração de

¹⁰ É plausível que, em outras plataformas, usuários tenham realizado buscas semelhantes com o objetivo de compreender ou reproduzir a *trend*. Outro ambiente testado pela pesquisa foi o YouTube, pertencente ao ecossistema do Google, que, no entanto, apresentou índices inferiores de interesse relativo nas buscas quando comparado à plataforma principal.

imagens no traço do desenho; ou mesmo para compreender o fenômeno em alta nas plataformas vizinhas, utilizando para esse feito a pesquisa direta em notícias no Google.

Na análise, é possível observar ainda uma hierarquia entre os elementos em associação. As palavras-chave “*ChatGPT*” (azul) e “*como fazer*” (amarelo) atingiram picos expressivos de interesse, com a primeira palavra-chave dominando as buscas na *web* e notícias (Gráfico 1). No entanto, os dados indicam que as pesquisas priorizaram o nome do produto da OpenAI como meio para atingir os objetivos de busca entre 30 de março e 1º de abril, sendo possível notar, inclusive, que as mesmas palavras figuravam na maioria das matérias publicadas naquele momento, evidência de que redações estavam acompanhando o público pelas métricas sintetizadas pelos algoritmos.

Partindo dessa observação, foi efetuada a pesquisa pelos itens “*Studio Ghibli*”, “*trend*” e “*ChatGPT*” no filtro de data do mecanismo de buscas do Google para averiguar, por meio do ranqueamento de páginas, quais jornais foram priorizados pelo algoritmo da plataforma. Durante a investigação, foi identificado o veículo *O Globo*, com publicações diversas sobre a *trend* no período, aparecendo com maior frequência no topo de buscas. No site, também foram pesquisados os respectivos termos para quantificar as matérias publicadas com chamadas SEO relacionadas à tendência. Foram encontradas, dentro do intervalo escolhido para a pesquisa, 15 matérias do portal relativas à *trend*, sendo identificados, entre elas, textos de opinião, passo a passo, entrevistas e repercussões. Desse total, foram filtradas aquelas notícias que tinham como foco a estrutura de texto e chamadas para SEO, restando assim dez notícias.

Com base no critério de maior leitura e cliques dos usuários¹¹, na seção de “*Mais Lidas*” exibida pelo jornal, a amostra foi filtrada para três objetos de investigação, tendo como referência o pico mais duradouro das buscas pelos textos, a partir da disponibilidade de arquivos no *WayBack Machine*, *software* que permite delimitar tais mudanças e frequências de conteúdo. Importante destacar que algumas datas do período não foram arquivadas, o que não prejudicou o mapeamento. A linha temporal das publicações demonstra que a abordagem de temas autorais, ambientais e de privacidade foi introduzida com maior intensidade somente após as matérias sobre aplicação da *trend*, o que sugere que jornalistas estariam se valendo do interesse do público (Sartor,

¹¹ Diante da impossibilidade do acesso aos dados quantificados de audiência dos objetos em investigação, tais elementos não integraram a análise empírica, sendo abordados apenas conceitualmente, com base no arquivamento da seção “*Mais Lidas*”, no *WayBack Machine*.

2016) na produção dos textos metrificados, partindo de resultados intermediados pelos algoritmos do Google e do compartilhamento dos conteúdos por usuários nas plataformas de mídias sociais.

Desse modo, foram definidos como objetos de pesquisa no portal *O Globo* a notícia intitulada “*Imagens no estilo do Studio Ghibli viram febre e sobrecarregam ChatGPT; veja exemplos*” (Texto 1), publicada em 28 de março de 2025, com autoria de *O Globo* com *La Nación*; a matéria “*Como usar o ChatGPT para criar imagem no modo Studio Ghibli*” (Texto 2), no dia 3 de abril, com autoria do jornal estrangeiro *La Nación*; e a matéria “*Informações pessoais de quem usa sua foto para criar imagens no estilo Ghibli podem estar em risco; entenda*” (Texto 3), que saiu no dia 31 de março, também sob autoria do *La Nación*.

2.2 Análise de conteúdo por meio do enquadramento

Para responder às inquietações desta pesquisa, a metodologia qualitativa foi designada por abarcar “a observação direta, aberta, sensível e reflexiva da realidade que se deseja investigar [...]” (Winques, 2022, p. 106). A necessidade de integrar os campos quantitativo e qualitativo decorreu “do reconhecimento de que os textos são polissêmicos” (Herscovitz, 2010, p. 126). Para buscar a descrição e interpretação dos objetos textuais, considerando seus significados, intenções, consequências e contextos (Sampaio; Lycarião, 2021), foi designada a análise de conteúdo.

Como a pesquisa se apoia na cobertura de um período específico, o caminho escolhido foi a Análise de Conteúdo Jornalística (Herscovitz, 2010, p. 126-127), método que recolhe e analisa textos, símbolos e imagens para “fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação”. Logo, a técnica do enquadramento deu forma à seleção e ênfase em aspectos da realidade dentro de um texto (Entman, 1993). Assim, foram estabelecidas duas categorias: *Técnicas de SEO, tendências e imagens IAG*, e *Profundidade textual, tecnologia e big techs*. Na primeira, observou-se como os textos se adaptam às regras dos algoritmos no trabalho metrificado, e, na segunda, a presença de aspectos autorais, éticos e de interesse público, analisando a abordagem tecnológica e a relação estabelecida com o discurso das companhias.

3. Jornalismo, lógica algorítmica e cobertura tecnológica

O significado das tecnologias é construído a partir dos modos pelos quais são institucionalizadas e socializadas na sociedade. Isso implica que a compreensão e a interpretação das tecnologias não são determinadas apenas por suas características técnicas, mas também pelas práticas sociais e culturais nas quais estão inseridas” (Winques, 2024, p. 104).

Grande parte dos objetos selecionados segue o formato tutorial com imagens geradas por IA no estilo do estúdio na capa, a partir do compartilhamento de conteúdos de usuários nas plataformas para obter cliques, sendo sugeridos e os mais acessados por meio dos algoritmos, que determinam como “qualidade” o conteúdo mais clicável e com mais cliques (Boyd, 2016) a partir da resposta dos leitores. Como descreve Gillespie (2018, p. 109), há “um valor socio-político no destaque do populismo dos critérios que o algoritmo usa” e, entre as matérias, notou-se a abordagem da autoria, o uso da IA e a apropriação da marca estilística do Studio, acompanhados de *prompts* para o ChatGPT, com identificação do *GoogleBot* e indexação (Kalsing, 2021).

Embora o jornal tenha publicado matérias com problematizações, a pesquisa mostra que o público priorizou a replicação da tendência e funcionalidades do ChatGPT. “As métricas fazem mais do que funcionar como indicadores de mercado: elas também revelam as representações que os jornalistas constroem sobre seus públicos algorítmicos”¹² (Christin, 2020, p. 13, tradução livre). Obtidas na mensuração, as palavras-chave aparecem no corpo dos objetos 1, 2 e 3 (subtítulos, legendas, intertítulos, parágrafos e seção de notícias recomendadas no texto), exceto “*trend*”, que na pesquisa maior, apareceu no portal *TechTudo*. No *O Globo*, “*Ghibli*”, foi a que mais foi citada: 28 vezes, seguida de “*ChatGPT*”, com 27 termos, “*Studio Ghibli*” com 19 palavras, e “*como usar*” e “*passo a passo*”, nos objetos 1 e 2, três vezes em cada.

3.1 Os objetos à luz das categorias

Em técnicas de SEO, as *tags*, marcadores de informação localizadas ao final das páginas para saber como o conteúdo deve ser visto e encontrado pelo algoritmo e o seu tema central, aparecem, no Texto 1, com destaque para as palavras-chave “*ChatGPT*” e “*inteligência artificial*”, mostrando que, na angulação, a matéria está direcionada à

¹² No original: “metrics do more than function as market indicators: they also reveal the journalists’ representations of their algorithmic publics”.

nova ferramenta, embora tratasse do desenho. Ou seja, mesmo quando a busca se restringia ao ChatGPT por outros motivos e não especificamente à *trend*, os mecanismos de circulação algorítmica poderiam conduzir o usuário à matéria por meio das *tags*. Sabendo disso, a classificação em *tags* pelos próprios jornalistas naquele momento pode ter sido um complemento para a popularização da *big tech* e da ferramenta IAG a partir da *trend* que utilizou as obras de Hayao Miyazaki. É o caso do objeto 3, que não possui a *tag* “*Studio Ghibli*” ou “*Ghibli*”. Uma adaptação dos conteúdos que expõe o poder exercido pelas empresas de tecnologia sobre a sociedade e o jornalismo, a ponto de tornarem-se um valor-notícia de relevância (Traquina, 2005), nas “possibilidades simbólicas da relação entre Google e jornalistas e os jogos de poder criados a partir dessa relação” (Vargas, 2023, p. 22). Além disso, diz a autora:

O SEO transforma a produção e consumo de notícias na internet porque muda a lógica de escrita e publicação de conteúdos uma vez que altera o tipo de link que pode ser feito, o tipo de palavra que precisa ser destacado e o tipo de formato que precisa ser considerado para que um conteúdo seja considerado bom pelo Google (Vargas, 2023, p. 82-83).

O Texto 1 enquadra a ferramenta da OpenAI como uma tendência viral, também com valor-notícia de novidade e personalização (Traquina, 2005). Ao citar a posição de Miyazaki, a abordagem é superficial e dá destaque para a fala de Sam Altman durante o anúncio, embora tenha tentado assegurar uma “objetividade jornalística” (Moraes, 2022). Por incentivar o uso da ferramenta com tutoriais, a matéria destinada ao interesse do público também se confundiu com a linguagem publicitária (Benetti, 2024). Após explicar a tecnologia das IAG e abordar as artes do Studio como um filtro, o jornal direcionou o leitor para a apropriação da estética, levando-o a encarar a nova ferramenta como um instrumento “divertido”, ao sugerir que os usuários podem reproduzi-la por meio de descrições detalhadas, “como paisagens exuberantes, cores suaves e personagens expressivos. Ou mesmo exigindo expressamente: ‘Que tenha o estilo do Studio Ghibli’” (O Globo, online).

Ao final da matéria, o jornalista realiza uma promoção implícita para a empresa de tecnologia, declarando que a funcionalidade será incorporada a outros serviços da mesma empresa, sem uma ação reflexiva (Moraes, 2022) ou mediação jornalística qualificada (Reginato, 2019): “Ele começará a ser implementado nos serviços ChatGPT Plus, Pro, Team e Free, bem como no Sora. Mais tarde, ele chegará ao ChatGPT

Enterprise e Edu, conforme a empresa informou em um comunicado à imprensa” (O Globo, 2025, online).

O Texto 2 apresenta repetição de parágrafos do Texto 1 em uma retranscrição de passo a passo ao final da matéria. Para alcançar o público algorítmico (Christin, 2020), em que tanto usuários quanto jornalistas “tendem a projetar seus próprios valores, suas próprias prioridades e suas próprias maneiras de ver o mundo a partir de métricas e algoritmos” (*ibid.*, online), os profissionais levaram em conta os desdobramentos das matérias ou “pautas que se desdobram” ao ganharem muitos cliques (Kalsing, 2021), movimento perceptível na seção de notícias relacionadas nos objetos analisados, que destacaram os títulos com *prompts*. Contudo, as práticas inviabilizaram a produção de informação qualificada (Reginato, 2019). Inclusive, o jornal confere à ferramenta um estatuto de utilidade pública, reforçando a retórica da objetividade algorítmica (Gillespie, 2018), que “invisibiliza a *expertise* técnica ou as regras institucionais estabelecidas internamente” (d’Andréa *et al.*, 2019, p. 148) pelas empresas de tecnologia.

Sob o valor da repercussão (Silva, 2005), o Texto 2 ainda sugere que o público poderá “criar” com a ferramenta IAG, no lide “[...] potencializa a criatividade ao oferecer mais possibilidades criativas” (O Globo, online), usurpando o processo de uma criação artística, visto que uma imagem IAG resulta da operação de algoritmos que reordenam dados, estilos, vocabulários e padrões a partir de informações humanas previamente existentes, que hierarquizam as possibilidades de representação imagética, tratando-se de uma recombinação estatística (Eco, 2015), e não uma ação criativa espontânea, como vendem os donos das *big techs*. Em outro momento, o veículo naturaliza a substituição de práticas profissionais artísticas, como *design* e fotografia, e a exploração de dados pessoais por sistemas de IA, na linha do colonialismo de dados exercido pelas plataformas (Mejias e Couldry, 2019). Um trabalho ideológico sobre o que é “dado”, pois precisa ser configurado para captura, sendo “antes tratado como um recurso natural, um recurso que simplesmente está ali [...] o fluxo da vida cotidiana deve ser reconfigurado e representado de modo a permitir sua captura como dados”¹³ (p. 339, tradução livre). Plataformas engendram um novo “social” a serviço do capital:

¹³ No original: “For personal data to be freely available for appropriation, it must first be treated as a natural resource, a resource that is just there”.

Como o propósito das plataformas de mídia “social” é incentivar que cada vez mais de nossas atividades e pensamentos íntimos ocorram nelas, não há, em princípio, limite para a apropriação, já que aquilo que é apropriado é o que está sendo cada vez mais construído para estar pronto para a apropriação. Mas a captura de dados pelas plataformas de mídia social para fins de mercantilização e extração de valor é apenas uma das formas que a anexação da vida ao capital assume sob o colonialismo de dados¹⁴ (Mejias; Couldry, 2019, p. 341, tradução livre).

O Texto 3, por sua vez, adota um tom de maior criticidade, uma das poucas matérias da amostra geral a explorar os impactos sociais da *trend*, aplicando a estratégia de SEO no cabeçalho: “*quem usa sua foto*”, a palavra “*risco*” e a chamada para ação “*entenda*”, que despertam imediatamente o leitor (Tandoc Jr., 2014), ao mobilizar senso de urgência, seguido pelo subtítulo: “Dados biométricos faciais ficam mais vulneráveis a ataques de roubo ou vazamento, facilitando hackeamento de contas e representando risco maior à segurança” (O Globo, 2025, online). Se a maioria das pessoas buscava instruções para fazer a *trend*, por que este ranqueou tão bem, como mostrou *WayBack Machine*? Uma das hipóteses é que o título, ao dialogar com o usuário, introduziu algo a ser sabido, combinando interesse do público e interesse público (Sartor, 2016), por abordar algo de muito valor para o leitor: a privacidade. Não haviam listas com passo a passo sobre “*como fazer*” a tendência. Observou-se, porém, uma contradição: a inserção de uma IAG¹⁵ na capa que reproduz os traços da arte, embora o texto sustente a pauta da proteção de dados. No corpo da matéria, havia imagens divulgadas por usuários, com o intertítulo: “*Veja imagens no estilo Ghibli*”; a imagem precedendo o texto (Marcondes Filho, 2000) como noticiabilidade, por deslocar a importância ao imgeticamente impressionante à audiência.

Logo após o lide, a matéria assumiu um enquadramento genérico da pauta ao reduzir as questões a uma oposição entre “alguns que concordam” e “outros que discordam”, o que induz os leitores a uma mera divergência de opiniões, um olhar binário (Moraes, 2022) sobre lançamento de tecnologias disruptivas, aproximando-se de uma ideia apocalíptica (Eco, 2015) da IAG no texto, por meio do valor-notícia de dramatização (Traquina, 2005). O uso de expressões como “há um risco” e “os

¹⁴ No original: “As the purpose of “social” media platforms is to encourage ever more of our activities and inner thoughts to occur on platforms, there is, in principle, no limit to the appropriation, as what is appropriated is what is increasingly constructed to be ready for appropriation. But social media platforms’ capture of data for commodification and value extraction is only one form that the annexation of life to capital takes under data colonialism”.

¹⁵ Não se sabe se a imagem de exemplo foi feita pelo próprio jornal ou reproduzida das redes.

criminosos podem usá-las” desviam o foco para o comportamento dos usuários, minimizando a responsabilidade das empresas, como se os riscos não fossem incitados pelas próprias companhias ao lançarem seus produtos. Outro momento em que opera a materialização da colonização das *big techs* na sociedade, na naturalização da onipresença e ordenação algorítmica (Amadeu; Cassino; Silva, 2021), interferindo sobre o que é socialmente relevante (Reginato, 2019) no produto jornalístico final.

Além disso, observou-se que a maioria da amostra utilizou-se de uma ética consequencialista e pragmática (Prestes, 2024) a favor do ranqueamento e das métricas ao recorrer à menção de títulos anteriores no corpo das matérias sequentes como estratégia para atrair os algoritmos e ampliar a visibilidade. Sabe-se que a fixação de valores e a orientação dos comportamentos humanos em qualquer grupo social são produto de tensões e negociações do veículo com a comunidade (Christofolletti, 2011). É importante destacar que a tecnologia trouxe novos dilemas aos profissionais e tal não se limita às categorizações do que é lícito ou ilícito, “o jornalismo tem especificidades que merecem ser discutidas à luz das demandas diárias da profissão” (*ibid.*, p. 56). Em seus estudos, Prestes (2024) aponta que os códigos de ética não fazem referência explícita às audiências. Medi-las aproxima o jornalista do público, mas pode subordinar jornais a interesses, “coloca em choque diferentes necessidades: a de bem-informar e a de agradar ao público do jornal” (*ibid.*, p. 61).

4. Considerações finais

Quando repercutiram as IAGs e essa ação foi incentivada por elementos básicos do ranqueamento, o jornal coparticipou do movimento da *trend*, que por si só desaguou no esvaziamento simbólico da arte, cristalizando fluxos algorítmicos e orientando, em alguma medida, a percepção social, mesmo em um ambiente digital de seleção e mediação algorítmica (Winques, 2024). Nesse contexto, observa-se que os critérios, em essência orientados para estratégias de *marketing*, convergem com a abordagem adotada pelo portal em relação ao ChatGPT. Embora tenham se apresentado como informativos, na prática, aqueles direcionados a tutoriais operaram uma divulgação velada de produtos das *big techs* ao mobilizar estratégias discursivas próprias do jornalismo (Benetti, 2024), legitimando a objetividade algorítmica, visto que, para Gillespie (2018), os jornalistas têm um papel na mediação entre tecnologia e público.

A pesquisa não esgota as questões que podem emergir dos objetos. Buscou-se analisar como certos enquadramentos, de forma sutil, reproduzem narrativas das *big techs* ao mesmo tempo que são sujeitos à indústria de dados no sistema de metrificação. Trabalhos empíricos com veículos nativos digitais e independentes podem ser interessantes para captar a amplitude desta mediação. O *corpus* mostra que a mídia associa a tecnologia a uma visão positiva e tecnicista. Como a acriticidade e o apelo à emoção em jornais não são fenômenos inéditos na história (Guimarães, 2014), as métricas devem ser vistas como recursos “negociados, contestados e utilizados de diferentes maneiras [...] nunca são apenas métricas: elas sempre representam algo maior”¹⁶ (Christin, 2020, p. 4, tradução livre). Dessa forma, compreender criticamente a metrificação do jornalismo significa reconhecer que as disputas contemporâneas não se restringem à visibilidade dos conteúdos, mas envolvem a própria redefinição dos critérios que orientam o que é considerado notícia e interesse público.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W. **Beyond journalism in the present tense** [online]. Nieman Lab, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/7str9pv5>. Acesso em: 5 jul. 2025.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013, p. 30-89.
- ANTUNES, Antonio. **Jornalismo mensurado**: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias. Dissertação (Mestrado) – PUC-RS, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yzxscvfx>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- BENETTI, Marcia. **A diluição do jornalismo na publicidade**: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. Intexto, Porto Alegre, n. 56, 2024.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, João (org.). Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 101-118.
- BOYD, R. **Who Controls the Public Sphere in an Era of Algorithms?** Mediation, Automation, Power. New York: Data & Society Research Institute, 2016.

¹⁶ No original: “Metrics as symbolic resources that can be negotiated, contested, and used in different ways depending on their institutional context. Metrics always come with a symbolic potential. As such, they can accomplish much more than the increased efficiency sought by their proponents or the discrimination and surveillance diagnosed by their critics. Like other complex symbols—ideas, art, values—metrics are never just metrics: they always stand for something larger”.

-
- CARLSON, Matt. **Confronting Measurable Journalism**. Digital Journalism, v. 6, n. 4, 406-417, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/3fj6njw8>. Acesso em 29 set. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CHRISTIN, Angèle. **Metrics at work: journalism and the contested meaning of algorithms**. Princeton: Princeton University Press, 2020.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject**. Television & New Media, v. 20, n. 4, 2019.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo**. Porto Alegre: Compós, 2011.
- D'ANDRÉA, Carlos; JURNO, Amanda; DALBEN, Silvia. **Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo)**. In: MARTINS, Bruno et al (orgs.). Belo Horizonte: Relicário, 2019.
- DigiLabour. **Algoritmos e métricas no trabalho de jornalistas e influenciadores: entrevista com Angèle Christin**. Digilabour, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/2j42ydt3>. Acesso em: 8 nov 2025.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Perspectiva, 2015.
- ENTMAN, Robert M. Framing: **Toward Clarification of a Fractured Paradigm**, Journal of Communication, v. 43, n. 4, p. 51–58, dez. 1993, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. In: Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society, edited by T. Gillespie, P. J. Boczkowski, and K. A. Foot, 167–94. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- GUIMARÃES, Valéria. **Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os faits divers criminais**. ArtCultura, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 103–124, jul./dez. 2014.
- HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- JUNG, Paola. **A metrificação e a especialização como novos constrangimentos organizacionais no jornalismo plataformizado de GZH**. Dissertação (mestrado). Rio Grande do Sul: Santa Maria, 2025.
- KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. p. 241. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago, 2022.

PRESTES, Marcelo. **Dilemas éticos de jornalistas brasileiros no jornalismo metrificado**. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2024.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.
SARTOR, Basílio. **A noção de interesse público no jornalismo**. p. 252. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021. Disponível em:
https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf
. Acesso em: 16 nov. 2025.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 1. sem. 2005. Disponível em: Acesso em: 23 out. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco. **Colonialismo de dados**: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The plataforma society**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VARGAS, Greyce. **Implicações do SEO e das métricas de audiência às rotinas produtivas em jornalismo**. p. 201. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

WINQUES, Kérley. Pesquisas qualitativas. In: WINQUES, Kérley (Org.) **Nos caminhos da iniciação científica**: guia para pesquisadores em formação. Joinville: Faculdade Ielusc, 2022.