

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

NATHANE DOVALE

JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS:
ENTRE A PLATAFORMIZAÇÃO E AS *BIG TECHS*

PORTO ALEGRE

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

NATHANE DOVALE

JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS:
ENTRE A PLATAFORMIZAÇÃO E AS *BIG TECHS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Träsel

PORTO ALEGRE

2024

NATHANE DOVALE

JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS:
ENTRE A PLATAFORMIZAÇÃO E AS *BIG TECHS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Träsel

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel
Orientador – UFRGS

Prof. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi
Avaliador Interno – UFRGS

Prof. Dr. Leonardo Feltrin Foletto
Avaliador Externo – FGV ECMI

Prof. Dra. Ivânia Maria Carneiro Vieira
Avaliador Externo – UFAM

CIP - Catalogação na Publicação

Dovale, Nathane
JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS: ENTRE A
PLATAFORMIZAÇÃO E AS BIG TECHS / Nathane Dovale. --
2024.
116 f.
Orientador: Marcelo Ruschel Träsel.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Big Techs. 2. Ideologia Californiana. 3.
plataformização do jornalismo. 4. jornalismo digital
em Manaus. I. Ruschel Träsel, Marcelo, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Dedico o principal agradecimento à minha mãe, Joana Dovale, que, com todas as dificuldades de uma mãe solo, negra e nortista, permitiu-me dedicar-me aos estudos desde sempre. Não gosto de romantizar o papel de mãe, principalmente sob o adjetivo de guerreira. Sei do peso enorme que elas carregam por precisarem se esforçar pela própria sobrevivência e pela dos seus filhos, mas não posso deixar de destacar a luta que ela enfrentou diante de tanto racismo e dificuldades financeiras. Sem ela, hoje eu não estaria finalizando este momento tão importante e contribuindo com a pesquisa em um país onde a ciência é tão desvalorizada.

Em segundo lugar, preciso destacar a emoção que sinto ao falar de Manaus nesta dissertação, que carinhosamente, e muitas vezes 'angustiadamente', chamo de "cidade-karma". Minha visão e entendimento sobre Manaus começaram a mudar quando eu saí dela. E foi muito difícil, porque também fui vítima e fui ensinada a enxergar a região Norte como um lugar inóspito. Que bom que com tantos estudos aprendi a amá-la e olhar para ela como nunca havia visto.

Por falar em cidade, Porto Alegre também é minha cidade. Tudo que aprendi e aprendo aqui contribuiu para eu ser essa pessoa que gosto e admiro. Além disso, finalizar esse processo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul me deixa muito orgulhosa, pois sempre admirei o trabalho e a contribuição da instituição à pesquisa.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador, Marcelo Trasel, pela sua paciência e carinho, que deixou esse processo desafiador mais leve. Ter professores que prezam pela saúde mental dos alunos é muito importante no ambiente acadêmico.

Por fim, mas não menos importante, agradecer aos meus amigos (em ordem alfabética): Allan Gomes, Camila Suzan, Hemanuel Veras, Jana Marques, Jana Siqueira, Júlia Piva, Lívia Fernanda, Monique Pimentel, Mônica Fetzner, Olívia Pires, Pedro Andrade, Priscila Diógenes, Rafael César, Rafael Valentim, Rodrigo Chiavaro, Rogério Lima, Róger Ruoso, Sascha Porto, Tammy Moraes e Thiago Machado, que estiveram comigo de muitas maneiras, me apoiaram quando parecia impossível, me deram colo e me incentivaram. E, não menos importante, ao meu namorado, George, que aguentou MUITO meus surtos diários, me dando muito carinho e incentivo. Sem vocês, seria impossível!

Abram as portas da sua casa.

Deixem os ladrões entrarem.

Eles vão tentar levar tudo que puderem.

(O Nada, música da banda Cidadão Instigado)

RESUMO

Desde a digitalização dos meios de comunicação e a intensa multiplicação das mídias em plataformas digitais, o jornalismo mudou significativamente. Fatores como o início da era da informação e os avanços nas telecomunicações e na tecnologia contribuíram para esse processo. A ascensão do Vale do Silício com suas *Big Techs*, que logo assumiram funções de empreendimentos midiáticos, impactou profundamente o ecossistema jornalístico. Esta dissertação analisa como essa influência interage com o jornalismo digital de Manaus, cidade localizada no Norte do Brasil, que possui diversas características relacionadas ao contexto territorial e geopolítico que refletem em toda a região. A pesquisa inicia com as análises do contexto histórico e ideológico que permitiram a expansão das *Big Techs*, sob a influência da teoria crítica da Ideologia Californiana. Também foram incluídas as discussões sobre a plataformização do jornalismo e as dificuldades de conexão à internet na região. Para compor o corpus desta pesquisa, foram selecionados quatro veículos locais, sendo eles Amazônia Real, Revista Cenarium e Vocativo, além do jornalista Mário Adolfo, que atua na plataforma X (ex-Twitter). A estratégia empregada na abordagem aos veículos foi entrevistas semiestruturadas. Utilizando o método qualitativo, combinou-se a análise de conteúdo das entrevistas e a análise documental das redes sociais, sites e investimento em anúncios de 17 portais de Manaus, com os depoimentos. Os resultados apontam para uma influência relevante e multifacetada das *Big Techs* no jornalismo em Manaus. Embora os veículos analisados utilizem as plataformas digitais como principal meio de distribuição de notícias, observa-se com o achado da pesquisa uma resistência na adoção das estratégias midiáticas das corporações, o que reforça a complexidade dessas empresas no ecossistema jornalístico manauara.

Palavras-chave: jornalismo digital em Manaus; *Big Techs*; Ideologia Californiana; plataformização do jornalismo.

ABSTRACT

Since the digitization of media and the proliferation of media on digital platforms, journalism has changed significantly. Factors such as the onset of the information age and advancements in telecommunications and technology have contributed to this transformation. Additionally, the emergence of Silicon Valley, with its Big Tech companies soon taking on the roles of media enterprises, has profoundly impacted the journalistic ecosystem. This dissertation investigates how this influence interacts with digital journalism in Manaus, a city located in the northern region of Brazil, which has various characteristics related to exploitation and geopolitical isolation that are still reflected throughout the region today. The research begins with an analysis of the historical and ideological context that allowed the expansion of Big Tech companies, influenced by the critical theory of the Californian Ideology. The study also examines the platformization of journalism and the difficulties of internet connectivity in the region. To form the corpus of this research, four semi-structured interviews were conducted with representatives from the outlets Amazônia Real, Revista Cenarium, and Vocativo, as well as the journalist Mário Adolfo, who operates on the platform X (formerly Twitter). Using a qualitative method, the content analysis of the interviews was combined with a documentary analysis of social networks, websites, and advertising investments of 17 portals in Manaus, including those interviewed. The results indicate a significant and multifaceted influence of Big Tech companies on journalism in Manaus. Although the analyzed outlets use digital platforms as their primary means of news distribution, there is resistance to adopting the media strategies of these corporations, reinforcing the complexity of these companies within the journalistic ecosystem of Manaus.

Keywords: digital journalism in Manaus; Big Tech companies; Californian Ideology; platformization of journalism.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Página 'missão' do Google | 26 |
| Figura 2: Layout do Instant Article e Paper. | 32 |
| Figura 3: Opções de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais | 36 |
| Figura 4: Algumas das ferramentas do Google utilizadas no trabalho jornalístico | 39 |
| Figura 5: Uso das redes sociais para notícias na última semana | 43 |
| Figura 6: Mídias sociais e aplicativos de mensagens no Brasil | 44 |
| Figura 7: Objetivos do MJP | 45 |
| Figura 8: Notas da Comunidade do X | 48 |
| Figura 9: Diretrizes para a Conectividade Significativa propostas pela A4AI..... | 57 |
| Figura 10: Incidência da população com alta CS (7-9 pontos), por UF (2023) | 59 |
| Figura 11: Mapa das infovias que serão criadas no PAIS. | 62 |
| Figura 12: Formatos de veículos jornalísticos na região Norte | 64 |
| Figura 13: Doações do Google | 79 |
| Figura 14: Formato de conteúdo veiculado pelo jornalista | 81 |
| Figura 15: Títulos no site da Revista Cenarium idênticos aos utilizados no Instagram | 82 |
| Figura 16: Impulsionamentos no Meta da Revista Cenarium | 85 |
| Figura 17: Os três países que mais recebem financiamento das Big Techs | 94 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Lista dos entrevistados | 71 |
| Tabela 2: Valores gastos e quantidade de anúncios na Meta | 86 |
| Tabela 3: Valores gastos e quantidade de anúncios no Google | 87 |
| Tabela 4: Performance dos portais nas plataformas Facebook, Instagram e X, respectivamente. | 88 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 BIG TECHS E JORNALISMO | 16 |
| 2.1 "Na Califórnia é diferente, irmão" | 18 |
| 2.2 Empresas de tecnologia ou de mídia? | 21 |
| 3 A PLATAFORMIZAÇÃO E O IMPACTO NO JORNALISMO | 27 |
| 3.1 Ferramentas tecnológicas utilizadas no jornalismo | 36 |
| 3.1.1 Alphabet-Google | 36 |
| 3.1.2 Meta | 40 |
| 3.1.3 X (ex-Twitter) | 45 |
| 3.1.4 Telegram | 48 |
| 3.1.5 Tik Tok | 49 |
| 4 JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS | 51 |
| 4.1 Antes da conexão, a exploração | 51 |
| 4.2 Desigualdades digitais: o acesso à internet na região Norte | 52 |
| 4.3 Desafios de conectividade: estratégias regulatórias e políticas públicas | 57 |
| 4.4 As transformações e desafios do jornalismo digital em Manaus | 61 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 66 |
| 5.1 Justificativa de pesquisa | 66 |
| 5.2 Escolha do método | 67 |
| 5.3 Apresentação dos veículos entrevistados | 69 |
| 5.3.1 Os entrevistados | 70 |
| 5.3.2 Outros veículos analisados | 73 |
| 5.4 Resultados das Entrevistas | 74 |
| 5.4.1 Modelo de negócios | 74 |
| 5.4.2 Gestão de presença online | 77 |
| 5.4.3 Financiamento das <i>Big Techs</i> e uso de anúncios | 81 |
| 5.6 Discussão dos resultados | 87 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 96 |
| Limitações da pesquisa e futuras pesquisas | 99 |
| REFERÊNCIAS | 103 |

1 INTRODUÇÃO

Com o desejo de ampliar meu conhecimento em jornalismo digital, em 2016 escolhi Porto Alegre como minha nova cidade. Nascida e criada em Manaus, capital do Amazonas, e após atuar como repórter em portais online e jornais impressos de notícias locais, resolvi explorar outras possibilidades de formação que, por diversos motivos, não seriam possíveis na minha cidade natal naquele momento.

Na época, as mudanças nas redações de jornais eram constantes. Nossos editores relataram a ocorrência de diversas reuniões para evitar que o jornal impresso perdesse sua relevância e importância. A partir delas, surgiam propostas como investimentos maiores em reportagens, infográficos modernos, fotojornalismo em destaque nas páginas para atrair a atenção dos leitores. Ao mesmo tempo, a diretoria trabalhava em planos de negócios para manter as redações funcionando e continuar atendendo os interesses, fossem eles pessoais ou políticos.

Em um contexto de intensas mudanças na comunicação, a concorrência impulsionava inovações, pois o sistema midiático sofria um impacto significativo na forma de produzir e transmitir informações (Charron; De Bonville, 2016, p.338). Isso já ocorria entre meados e final do século XIX, com o forte crescimento da oferta de jornais diários buscando atrair a atenção dos leitores.

Os editores dos diários modificam a diagramação para aumentar o atrativo e a legibilidade do jornal; deixam de lado os debates ideológicos, que caracterizam o jornalismo de opinião do século XIX, e apostam no relato dos acontecimentos da realidade (principalmente os fatos corriqueiros e os casos de polícia) a fim de interessar novos leitores das classes populares; adotam normas de redação coerentes com os assuntos tratados e o público visado (Charron; Bonville, 2016, p.338).

Naquela época, além da busca por inovações no jornalismo, a disputa pela atenção dos leitores foi influenciada por fatores como o avanço da industrialização, o aperfeiçoamento das condições de transmissão da informação, o processo de urbanização, o desenvolvimento do ensino e o investimento da publicidade (*ibid*, 2016, p.338). O que se percebe é que os desafios e dilemas enfrentados pelo jornalismo nos séculos XIX e XX foram apenas o ponto de partida para uma série de mudanças que continuariam no século seguinte e que impactaram todos nós. As duas primeiras décadas do século XXI trouxeram outras dificuldades, como

mudanças significativas nas relações de trabalho e nas formas de reestruturação da produção. Estas mudanças causaram um grande impacto nos meios de comunicação, impulsionadas pela digitalização e pelas significativas transformações na concepção contemporânea da empresa como instituição (Patrício, 2022, p.205). Como resultado tivemos uma inter-relação muito mais evidente entre comunicação e trabalho, principalmente questões da estrutura organizacional dos veículos de mídia enquanto empresas e a gestão desses locais (*ibid*, 2022, p.205). Naquele momento, no Brasil, a fragilidade se aprofundava devido às legislações que favoreciam à agenda neoliberal de tornar o Estado insignificante, com violações contratuais, diminuição dos direitos sociais e ainda a derrubada da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT) (Patrício, 2022, p.207).

E como foi esse impacto em Manaus? Em 2015, as redações estavam passando por reduções significativas de profissionais e possuir habilidades multimidiáticas fazia toda a diferença para quem desejava manter-se empregado como jornalista. O jornalismo já enfrentava uma série de desafios iminentes e o ecossistema de notícias estava mudando tão rapidamente que a velocidade dessas mudanças nos forçava, como jornalistas, a priorizar o aprendizado sobre formato de conteúdo. Naquela época, talvez não conseguíssemos conceber a existência de um modelo treinado para capturar padrões e estruturas linguísticas capazes de produzir respostas e textos que fossem naturalmente fluentes, como o *Chat GPT*. Como profissionais, reconhecíamos que o cenário estava em constante mudança e que era essencial atualizar nossos conhecimentos e nos adaptarmos ao ambiente digital para entendermos as transformações que o jornalismo passava e continuaria a passar.

Antes de chegar a Porto Alegre, meu conhecimento prático em comunicação se limitava aos veículos de comunicação e assessorias de imprensa. Mesmo possuindo experiência como repórter em diversas editorias, incluindo política, economia, cidades, cultura e polícia, eu compreendia que isso não garantia uma inserção fácil no mercado de comunicação gaúcho. Naquele momento, como jornalista, meu desejo era expandir meu conhecimento para ter plena capacidade de atuar como repórter investigativa multimídia, e isso incluía dominar jornalismo de dados, ter habilidades em programação para visualização de informações, conhecimento em audiovisual e plena familiaridade com as redes sociais, preferencialmente em um veículo independente.

Quando precisei me inscrever para vagas que não estavam em redações de notícias e reportagens, foi então que esta pesquisa começou a nascer. Naquela época, as práticas profissionais dos jornalistas em Porto Alegre eram distintas daquelas a que eu estava habituada e era comum encontrar diversas vagas disponíveis para os profissionais em agências digitais e agências de publicidade¹. As descrições das vagas eram muito semelhantes: “procuramos por pessoas disruptivas”, “queremos pessoas que pensem fora da caixa”, “oportunidade de trabalhar em um ambiente dinâmico e inovador”. Em troca, sempre apareciam benefícios como “flexibilidade”, “cultura colaborativa”, “ambiente descontraído e inspirador”, “trabalhar em projetos que tem potencial de causar impacto significativo no mercado” e, sem esquecer, delas: as geladeiras de cerveja liberadas, mesas de ping pong e salas de videogame. Os salários eram atrativos e era possível ganhar até 40% a mais do que um jornalista ganhava em Manaus².

Eu não sabia, mas estava cada vez mais próxima da cultura das *Big Techs*, algo que diversas agências estavam adotando no Brasil. Após pesquisar, descobri que era possível acessar diversas formações e guias para uma “imersão no Vale do Silício”. Esses programas são geralmente direcionados a empresários, que podem realizar atividades relacionadas a empreendedorismo, marketing digital, programação neurolinguística e liderança. Além disso, é possível visitar diversas empresas e dialogar com investidores do Vale. A OBr.global³ é uma das empresas que oferecem a imersão, visando acelerar a compreensão da competição global, por meio de experiências planejadas em uma agenda executiva estruturada'. Outro objetivo do programa é transmitir saberes que possam ser aplicados à realidade dos participantes em suas respectivas bases (OBr.global, 2023). Outro exemplo é o

¹Embora distintas que operam no campo do marketing e comunicação, há diferenças entre uma agência digital e uma agência de publicidade. Agência digital é especializada em estratégias e serviços relacionados à presença online de marcas ou empresas. O foco principal desse tipo de agência é o marketing digital, que abrange diversas atividades como criação de sites, desenvolvimento de aplicativos móveis, mídia social, e-mail marketing, otimização de mecanismos de busca (SEO), anúncios, etc. Agência de publicidade é voltada para a criação, planejamento e execução de campanhas publicitárias em diferentes canais de mídia, tanto online quanto offline. Essas agências são especializadas em desenvolver conceitos criativos, estratégias de marca, comerciais de televisão, rádio, outdoors, etc. O objetivo principal de uma agência de publicidade é aumentar a visibilidade e a conscientização da marca, além de promover também produtos e serviços específicos utilizando diferentes formas de comunicação persuasiva para atrair e engajar o público-alvo.

²Até julho de 2023, não haviam resoluções sobre o piso do jornalista, no Amazonas. Porém, em 2015, o valor médio salarial de um jornalista no meio impresso e online era de R\$2.000, segundo o Sindicato dos Jornalistas do Amazonas.

³A [OBr.global](#) se apresenta como uma aceleradora de negócios internacionais. Ela mantém sede no Rio de Janeiro e filiais no Vale do Silício e em *San Antonio*, no Texas, nos Estados Unidos.

movimento *Brazil at Silicon Valley*, liderado por estudantes brasileiros das universidades de *Stanford* e *Berkeley*⁴, que buscam melhorar a competitividade por meio de inovação e tecnologia. Desde 2019, é realizada, anualmente, uma conferência com o mesmo nome do grupo, que reúne empresários e empreendedores para debates sobre o futuro da tecnologia. Para Mamer (2023), membro do conselho da *Brazil at Silicon Valley*, como o evento busca o desenvolvimento de tecnologia e inovação, é importante levar os brasileiros para o Vale do Silício tanto para acessarem os conteúdos, quanto para criarem relacionamentos com empresários e empresas. Para a empresa brasileira Startse⁵, que também realiza imersões semelhantes, as empresas têm a oportunidade não só de compreender e aprender as práticas das empresas do Vale como receber direcionamento concreto para aplicar esses ensinamentos em seus próprios negócios.

Inspirado nos modelos de gestão operados na costa oeste, o empresariado brasileiro busca não apenas aprender a inovar seus produtos, mas também a importar a cultura do Silicon Valley. Ao observar as agências de comunicação nas quais eu buscava oportunidade de emprego, assim como aquelas com as quais colaborava como freelancer e nas quais fui contratada, percebi haver diversas semelhanças com as gigantes da tecnologia.

Por nascer lá e conhecer o imaginário geográfico e político da Amazônia, comecei a relacionar os conteúdos da especialização em Jornalismo Digital, que naquela época cursava na PUCRS, com a dificuldade que a região passava para ser vista pelo resto do Brasil. Aos meus olhos passava todo um fortalecimento das desigualdades sociais e raciais que o Vale do Silício, por meio de suas *Big Techs*, propiciava com seus métodos de trabalho em toda cadeia de comunicação. E ainda era 2016. Ao ler o ensaio *A Ideologia Californiana*, de Richard Barbrook e Andy Cameron, passei a refletir sobre como o modelo de livre mercado aplicado nas empresas de tecnologia estava influenciando as abordagens políticas e sociais da sociedade. Estas inquietações me trouxeram o desejo de entender como o neoliberalismo agressivo das *Big Techs* do Vale do Silício estava mudando as formas de trabalho da área de comunicação, principalmente relacionadas às

⁴Universidades americanas localizadas na região da Baía de São Francisco, na Califórnia, nos Estados Unidos.

⁵A empresa está localizada em São Paulo e tem escritórios nos Estados Unidos e na China. Ela se denomina como Escola Internacional de Negócios, mas também possui uma plataforma de conteúdo.

mudanças do jornalismo.

A partir disso, esta dissertação irá analisar o impacto das *Big Techs* na produção, distribuição e monetização do jornalismo digital de Manaus. Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica híbrida, que utiliza tanto elementos históricos quanto empíricos. O método qualitativo foi empregado, utilizando-se a proposta de entrevistas semiestruturadas de Maria Cecília Minayo, juntamente com a análise de conteúdo e documental de Laurence Bardin. Foram realizadas quatro entrevistas com os responsáveis pelos veículos amazonenses Amazônia Real, Revista Cenarium e Vocativo, além do jornalista Mário Adolfo que realiza seu trabalho na plataforma X. Além disso, utilizou-se as bibliotecas de anúncios do Google e Meta e a plataforma *Socialinsider* para analisar outros 13 portais de notícias de Manaus.

A estrutura do estudo é delineada com o objetivo específico da análise do contexto histórico e ideológico que contribuiu para o surgimento e expansão do Vale do Silício, sob a influência da Ideologia Californiana de Richard Barbrook e Andy Cameron. Além disso, este estudo explora a discussão sobre o neoliberalismo agressivo do Vale do Silício e sobre como as empresas de tecnologia se autodefinem e se relacionam com o campo da mídia.

O segundo objetivo específico avalia como as empresas do Vale do Silício promovem a plataformização do jornalismo, ao transformar os processos de produção, distribuição e consumo de notícias nas plataformas digitais. Nesse contexto, são analisadas também as práticas e ferramentas tecnológicas das *Big Techs* utilizadas pelo jornalismo contemporâneo.

Por fim, a última seção da pesquisa se dedica a investigar o jornalismo digital em Manaus e avaliar as interações estabelecidas com o Vale do Silício. Esta análise aborda questões relacionadas ao contexto territorial e geopolítico de acesso à internet na região Norte, bem como as estratégias regulatórias e políticas públicas de internet, além de incluir análises e discussões dos veículos de comunicação manauaras pesquisados.

A conclusão deste trabalho trouxe resultados relacionados à questão de pesquisa, avaliando o alcance dos objetivos gerais e específicos, além de discutir as limitações do estudo e sugerir novas direções para futuras investigações sobre o tema.

2 BIG TECHS E JORNALISMO

O avanço das tecnologias de informação trouxe consigo uma esperança similar às imagens que ilustram os panfletos distribuídos pelos Testemunhas de Jeová: um paraíso! O lugar esperado não era exatamente como as imagens das tais ilustrações, com crianças correndo nos campos em meio a animais e pessoas vivendo com tranquilidade suas vidas. O tal paraíso sonhado e imaginado era o de uma comunidade global conectada e uma internet democrática.

No fim do século XX, a era da informação⁶ começa a tomar forma com a computação, convergência de mídias e telecomunicações. A partir daquele momento, o capitalismo caminhava novamente para a rota da diversificação e do fortalecimento das forças criativas do trabalho humano, que resultaria em uma mudança ativa nas formas de trabalho, de interação e da vida no geral.

A retórica cibernética de sistemas e informações como organismos vivos, que seriam utilizados para a compreensão social além do mundo técnico, é fruto de grandes projetos de engenharia militar da Guerra Fria (Turner, 2006, p.4). Segundo Turner, "a pesquisa militar-industrial não trouxe somente armas nucleares e computadores, mas também um estilo de trabalho livre, interdisciplinar e altamente empreendedor" (2006, p. 4, tradução livre). O momento era propício para acolher essa retórica cibernética dos computadores, afinal, até o fim dos anos 60, o movimento de contracultura avançava e tudo que se referia a movimento social e cultural que ia contra normas e valores predominantes da sociedade buscava por transformações capazes de alterar não só comportamentos, mas estilos de vida e política.

Todo esse momento histórico e político, em um período em que o alcance global das redes acontecia e a computação se expandia, tornou-se conveniente para o desenvolvimento de uma indústria de tecnologia e inovação: o Vale do Silício, localizado na região da Baía de São Francisco (*The Bay Area*), na Califórnia, nos EUA. Neste ambiente, havia o grupo de tecnófilos que acompanhavam o avanço do desenvolvimento da internet e a convergência das mídias e que vislumbravam a criação de uma 'ágora eletrônica', na qual todos poderiam expressar suas opiniões livremente em um ambiente virtual. A partir dessa união de figuras como escritores,

⁶Castells (1999) define Revolução Tecnológica como a utilização de conhecimentos e informações para criar novos conhecimentos e desenvolver dispositivos para processamento e comunicação da informação.

hackers, agitadores culturais e capitalistas surge, na década de 90, a Ideologia Californiana (Barbrook; Cameron, 1995, p. 11–15). Inspirados no que ocorria no Silicion Valley, no ano de 1995, Richard Barbrook e Andy Cameron, membros do *Hypermedia Research Center* da Universidade de Westminster, em Londres, escreveram o ensaio *The Californian Ideology*, que criticava a crença na capacidade transformadora da tecnologia produzida no Vale do Silício. Baseada na ideia de um mundo pós-industrial⁷, no qual economia e conhecimento se juntam para estimular o crescimento do país e a riqueza dos conectados em comunidades digitais, a Ideologia Californiana prosperou e contribuiu com o avanço das gigantes do Vale do Silício, como Apple, Amazon, Google e Meta.

Essas transformações, apontadas pelos autores, têm sua origem em uma transição cultural influenciada pelo desapego dos *hippies* de São Francisco e pela ideia empreendedora dos *yuppies*⁸. Tal convergência de ideias gerou uma utopia digital de que todos seríamos ricos e interconectados, ao mesmo tempo que promovia um conceito de autonomia. Ao defender um ideal de liberdade e democracia no ciberespaço:

[...] estes tecno fomentadores estão ao mesmo tempo reproduzindo algumas das características mais atávicas da sociedade americana, em especial aquelas derivadas da amarga herança da escravatura. Sua visão utópica da Califórnia depende de uma cegueira voluntária frente a outras - e muito menos positivas - características da vida na costa oeste: racismo, pobreza e degradação do meio ambiente (Barbrook; Cameron, 1995, p.13).

Um aspecto destacado pela crítica dos teóricos londrinos à Ideologia Californiana é a promoção de um modelo de livre mercado interpretado como socialmente opressivo. Essa perspectiva ressoa com a narrativa subjacente à fundação dos Estados Unidos, concebida como uma nação fundamentada nos princípios da liberdade.

Embora as empresas privadas tenham desempenhado um papel significativo

⁷A era pós-industrial compreende o final do século XX até os dias atuais e é caracterizada pelo surgimento da tecnologia da informação e comunicação. Além disso, outro ponto marcante no período foi a transição de uma economia baseada na produção de bens materiais para uma centrada no conhecimento e serviços, causando transformações significativas nos padrões de produção, consumo e interação social.

⁸Expressão inglesa que significa '*Young Urban Professional*' e se refere a jovens, entre os 20 e 40 anos, geralmente de classe média à alta, que possuem formação universitária, valorizam bens materiais e seguem tendências da moda. O termo ganhou popularidade durante as décadas de 80 e 90, principalmente nos Estados Unidos, em meio a uma época de mudanças culturais, sendo associado ao estilo de vida urbano e ao consumismo característico da época.

na emancipação das mídias, isso só foi possível porque também houve subsídio do Estado (Barbrook; Cameron, 1995, p.23). Porém, o momento era de ascensão da ideologia econômica liberal, que minimiza a intervenção estatal na economia. Para compreender o momento em que a abordagem neoliberal na economia passou a contribuir significativamente para o avanço da Ideologia Californiana, é fundamental contextualizar seu surgimento e entender como essa contribuição foi essencial para o avanço da revolução tecnológica.

Há discordâncias sobre quando exatamente o conceito surgiu, mas destacam-se a criação da Sociedade Mont-Pèlerin, em 1947, e o Colóquio Walter Lippmann, em 1938. Sua origem remonta à segunda metade do século XX. O neoliberalismo foi uma resposta ao liberalismo anterior e à necessidade de redefinir a justificativa das coisas como são, mas foi principalmente concebido como uma estratégia para reajustar o papel do Estado e da economia (Casara, 2021, p.111). Influenciado por pensadores como Friedrich Hayek, o neoliberalismo propôs uma visão mais libertária da economia, enfatizando a importância da iniciativa privada, da livre concorrência e da minimização da intervenção estatal nos mercados. A ideia encontrou apoio em líderes políticos e econômicos como Ronald Reagan⁹, nos Estados Unidos, e Margaret Thatcher¹⁰, no Reino Unido, que implementaram reformas pró-mercado e desregulamentação como parte de suas agendas políticas.

De acordo com Casara (2021, p.103), o neoliberalismo evoluiu para uma racionalidade abrangente, moldando tanto a compreensão quanto a interação com o mundo, provocando mudanças profundas nas instituições, nas relações interpessoais e na autoimagem de cada indivíduo. Para o autor, esta lógica, visando simplificar os cálculos de interesse, estabelece categorias como “desejáveis” e “indesejáveis”, e distingue pessoas como “amigos” ou “inimigos” do mercado. Alinhado à emancipação das empresas de tecnologia, a ascensão do neoliberalismo como paradigma dominante para impulsionar o desenvolvimento econômico global encontrou uma sinergia notável entre a ideologia econômica e as forças do setor tecnológico, facilitado pela dinâmica do mercado. A competição é central na ideologia neoliberal e está diretamente associada à geração e exploração de novos

⁹Ronald Reagan foi o 40º presidente dos Estados Unidos, de 1981 a 1989. Ele foi uma figura proeminente do conservadorismo americano, conhecido por suas políticas econômicas pró-mercado e sua retórica anticomunista durante a Guerra Fria.

¹⁰Margaret Thatcher foi a primeira mulher a ocupar o cargo de primeira-ministra do Reino Unido, governando de 1979 a 1990. Conhecida como "Dama de Ferro", ela implementou políticas econômicas baseadas no neoliberalismo, incluindo privatizações e desregulamentações.

produtos, métodos de produção e estratégias organizacionais inovadoras, levando os empreendedores a adotarem uma visão universal de que a tecnologia pode solucionar qualquer problema (Harvey, 2014, p. 79). A disputa, o desenvolvimento de novos produtos e a inovação nos processos de produção são aspectos atrativos para as empresas, principalmente as de tecnologia, que identificaram na economia neoliberal um ambiente propício para seu crescimento e expansão. Dessa forma, os proprietários de empresas de tecnologia aliaram-se ao modelo econômico liberal e estabeleceram-se no Vale do Silício.

2.1 "Na Califórnia é diferente, irmão"¹¹

Durante a década de 1970, os Estados Unidos, particularmente na Califórnia, testemunharam o início de uma revolução na tecnologia da informação com raízes nas realizações das duas décadas anteriores e moldado por uma interseção complexa de fatores estruturais, econômicos e socioculturais. De acordo com Castells (1999, p. 98), esse momento de transformação foi impulsionado mais pelos avanços tecnológicos do que pelas influências sociais diretas. Os estímulos tecnológicos desempenharam um papel preponderante na configuração do ambiente inovador que florescia na Califórnia nos anos 70, o que por sua vez teve um impacto significativo na formação do panorama tecnológico contemporâneo.

A revolução tecnológica informacional equiparou-se à Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. Testemunhamos uma transformação nos métodos de geração de riqueza: da antiga economia industrial em massa para um sistema descentralizado, caracterizado por produção *just-in-time*, cadeias de suprimentos globais integradas, finanças complexas e, sobretudo, pela tecnologia inovadora de informação e comunicação (Gavin, 2022, p. 90). Este contexto se insere no fortalecimento do sonho californiano, caracterizado pela visão de uma terra ensolarada, culturalmente diversa e com amplas oportunidades de carreira e sucesso.

[...] A inovação explodiu, a tecnologia aumentou dramaticamente o acesso a vastas quantidades de conhecimento e informação, e a comunicação tornou-se muito mais fácil e barata. [...] Havia também desvantagens óbvias nesse mundo. A nova riqueza era distribuída de forma desigual, a desigualdade piorava, e os super ricos empurravam até mesmo a classe

¹¹Referência à música "De repente Califórnia", do artista brasileiro Lulu Santos.

média para fora das cidades da Califórnia¹²(Gavin, 2022, p. 91).

O cenário era favorável para novas ideias e expansão empresarial. Especificamente, no sul da Califórnia, a economia da política da internet, conforme referido por Bolaño (2011), testemunhou uma mudança significativa. Enquanto anteriormente a ênfase estava no investimento estatal para defesa, houve uma transição para uma abordagem acadêmico-mercantil, com o investimento privado impulsionando a busca pela hegemonia americana com a globalização econômica (Bolaño, 2014). A cultura de engenharia de *hardware* existente na Califórnia conseguiu atrair talentos tecnológicos para o país (Gavin, 2022, p. 94). A partir deste modelo de desenvolvimento econômico da internet foram realizados diversos investimentos em pequenas empresas, transformando-as em grandes, como Google, Yahoo! e Facebook (Bolaño, 2014).

Com o controle privatizado da internet e o determinismo tecnológico de que tudo seria salvo pelos códigos, diversas empresas de tecnologia, incluindo as *Big Techs*, se expandiram e cunharam o termo Vale do Silício. Se faz necessário aqui definir *Big Techs*, conceito que, conforme Whittaker (2019, p.4), foi se estabelecendo após a referência de Eric Schmidt, em 2011, à “gangue dos quatro” (Amazon, Apple, Facebook e Google) e está associada às cinco empresas gigantes da tecnologia Alphabet/Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft.

Neste momento, os Quatro Grandes eram considerados as empresas mais empolgantes e dinâmicas do mundo e estavam imbuídos de certo glamour: Apple havia se reinventado como fabricante daquilo que se tornaria o dispositivo de hardware mais popular do mundo, o iPhone; Amazon surpreendeu o mercado de ações com seu crescimento contínuo e aquisições; Facebook estava à beira de lançar a oferta pública inicial (IPO) mais cara da história; e o Google havia entrado para as cinco melhores empresas para se trabalhar no mundo, oferecendo almofadas, mesas de sinuca e paredes de bolinhas coloridas¹³(Whittaker, 2019, p.4).

A crise financeira global, iniciada no mercado imobiliário dos Estados Unidos

¹²Texto original: *Innovation exploded, technology dramatically increased access to vast amounts of knowledge and information, and communication became much easier and cheaper. [...]There were also obvious downsides to this world. New wealth was spread unevenly, inequality worsened, and the super wealthy pushed even the middle class out of California's cities.*

¹³Texto original: *At this time, the Big Four were considered the most exciting and dynamic companies in the world and were imbued with a certain glamour: Apple had reinvented itself as the manufacturer of what would become the world's most popular hardware device, the iPhone, Amazon stunned the stock market with its continued growth and acquisitions, Facebook was on the verge of launching the most expensive initial public offering (IPO) in history, and Google had shot into the top five of the best companies to work for in the world, offering beanbags, pool tables, and polka dot walls.*

em 2008, foi crucial para a ascensão das *Big Techs*. Morozov (2018, p.144), destaca dois fatores para a expansão das empresas de tecnologia: as *Big Techs* ofereceram suporte aos afetados pela crise, fossem estas instituições ou cidadãos, ampliando suas fontes de renda e cortando drasticamente os custos para complementar receitas e orçamentos; além disso, elas viram sua expansão facilitada pelas crescentes ambições das elites globais. Não apenas por sua capacidade de resolver a crise econômica, mas também por meio de seu modelo econômico, que minaria o poder e os papéis do Estado.

Com a recessão econômica de 2008, considerada por muitos economistas como uma das piores crises desde a Grande Depressão¹⁴, o número de desempregados aumentou consideravelmente, dificultando o crescimento econômico. Esse cenário foi propício para que as *Big Techs* pudessem se expandir e fossem vistas como solucionadoras de diversos males da humanidade, como o desemprego. O momento foi visto como oportunidade para a criação de novos modelos de negócio digitais pelos próximos anos seguintes: em 2008, Airbnb; em 2009, Uber e WhatsApp; em 2010, Instagram; e em 2011, iFood (Marzinotto, 2022, p.75). O surgimento dessas plataformas reforça a interdependência entre a política neoliberal e o solucionismo tecnológico¹⁵, como se ambos estivessem de mãos dadas. Essa relação simbiótica é evidente na maneira como as políticas econômicas neoliberais promovem frequentemente a expansão desenfreada da tecnologia como a cura para os desafios sociais e econômicos.

Para Morozov (2018), o solucionismo tecnológico quer que todos acreditem que quando utilizamos as tecnologias digitais de forma genuína estamos incomodando e revolucionando todas as esferas da sociedade, menos a instituição central: o mercado. Nesse contexto, as plataformas tecnológicas muitas vezes se tornam instrumentos de implementação das agendas políticas neoliberais, perpetuando assim um ciclo de influência mútua entre o poder econômico e o avanço tecnológico.

¹⁴A Grande Depressão foi uma crise global na década de 1930, desencadeada pelo colapso conhecido como "O *Crash* de 1929". A recessão causou desemprego em massa, queda na produção industrial e instabilidade financeira em todo o mundo.

¹⁵A ideologia do solucionismo tecnológico, criada por Evgeny Morozov, refere-se à crença de que todos os problemas sociais, políticos e humanos podem ser resolvidos com tecnologia. Tal visão pressupõe que as soluções para problemas complexos são possíveis com avanços tecnológicos e inovações digitais, negligenciando as nuances e as dinâmicas sociais e culturais que também precisam ser consideradas.

2.2 Empresas de tecnologia ou de mídia?

Diante das mudanças e do crescimento das gigantes de tecnologia, o jornalismo não poderia permanecer inerte nem imune às transformações que a internet estava experimentando, com uma interseção crescente entre ambas esferas. Nos primórdios do jornalismo digital¹⁶, para defini-lo¹⁷ era necessário explicar também o jornalismo online. Contudo, em 2024, ambas definições já não comportam a totalidade do que ele é. Os estudos nessa área estão além da análise do jornalismo produzido, distribuído e/ou consumido por meio de tecnologias digitais, transcendendo a mera interação com a tecnologia (Steensen; Wesstlund, 2020, p.3).

O escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica* e o Facebook¹⁸, em 2018, emergiu como um ponto focal nos debates sobre jornalismo e notícias, delineando preocupações sobre desinformação e a credibilidade dos meios de comunicação. O episódio não apenas deixou ambígua a linha divisória entre notícias verdadeiras e falsas, mas também foi utilizado para minar reportagens legítimas, como ilustrado pela retórica de “notícias falsas” adotada por figuras políticas influentes. Esse duplo desafio comprometeu a integridade do jornalismo, especialmente diante da crescente dependência das mídias sociais e das métricas de audiência.

O que é uma empresa de mídia? Quem é responsável pelo que é publicado na esfera pública? Qual é a diferença entre aqueles que produzem, aqueles que distribuem e aqueles que consomem conteúdo midiático, incluindo o jornalismo? E, de fato, quem é um jornalista e o que é jornalismo neste complexo ecossistema de mídia e informação do século XXI?¹⁹(Steensen; Wesstlund, 2020, p.3, tradução nossa).

Os questionamentos acima não apenas desafiam conceitos estabelecidos, mas também elucidam a complexa relação entre os meios de comunicação e as

¹⁶Palácios e Gonçalves (1996), definiram jornalismo digital como uma nova maneira de obter informações, adaptada às novas formas de comunicação por meio da tecnologia de transmissão digital dessas informações.

¹⁷Em 2002, Ferrari distinguiu o jornalismo online do digital pelo processo de elaboração da notícia. Segundo a autora, o jornalismo online refere-se ao período inicial em que as notícias foram transferidas dos meios de comunicação impressos para a Web, enquanto o jornalismo digital abrange os conteúdos que surgiram diretamente no ambiente online de portais, sites e etc.

¹⁸A manipulação de dados do Facebook pela empresa resultou em campanhas políticas altamente segmentadas durante eventos cruciais, como as eleições presidenciais dos EUA em 2016 e o referendo do Brexit no Reino Unido.

¹⁹*What is a media company? Who is responsible for what is published in a public sphere? What is the difference between those who produce, those who distribute, and those who consume media content, including journalism? And indeed who is a journalist and what is journalism in this complex media and information ecosystem of the 21st century?*

empresas de tecnologia na era pós-industrial. Ao considerar questões fundamentais sobre a natureza das empresas de mídia, a responsabilidade pelo conteúdo divulgado, as distinções entre produtores, distribuidores e consumidores de mídia, e até mesmo a definição de jornalismo no cenário contemporâneo, surge uma compreensão mais profunda da interconexão entre tecnologia, mídia e sociedade. Essa ligação destaca o papel relevante da tecnologia na forma como consumimos informações e como as notícias são produzidas e disseminadas.

À medida que os veículos de comunicação e os produtores de conteúdo percebiam uma redução na atenção pública, a possibilidade de alcançar uma audiência cada vez mais segmentada deu domínio global e sem precedentes sobre a gestão da atenção e influência. O principal impulsionador do avanço dessas empresas foi o *big data*²⁰. Segundo Marzinotto (2022, p.74), os Estados Unidos adotaram a abordagem de conceder controle a entidades privadas, como os fornecedores de *big data*, como parte de uma estratégia destinada a impulsionar a inovação tecnológica em áreas comerciais específicas, visando aproveitar as vantagens da agilidade em favor da segurança nacional. Assim, a estratégia de coletar e reter dados pelas empresas, não apenas deu informações privilegiadas, como estabeleceu um cenário propício para a concentração de poder econômico em um “oligopólio industrial que explora o mercado de dados”, (*ibid*, 2022, p.74). Com a capacidade de analisar e armazenar, tornou-se possível estabelecer uma proximidade com os usuários e criar perfis comportamentais para publicidade, campanhas políticas e para qualquer pessoa interessada em supervisionar, lucrar, direcionar e antecipar comportamentos humanos (Pasquale, 2017, p.18). Dessa forma, as *Big Techs* deixaram de ser meras participantes no setor tecnológico e se tornaram elementos essenciais no panorama da mídia e comunicação.

Esse processo iniciou-se na década de 2010, quando as empresas começaram a exercer maior controle sobre o acesso às tecnologias de distribuição de mídia no século XXI (Whittaker, 2019, p.4). Desde então, essas corporações exercem um impacto significativo no ecossistema de comunicação por meio de suas plataformas digitais e modelos de negócios, os quais passaram a atribuir valor às

²⁰*Big data* se refere a conjuntos de dados extremamente grandes e complexos que são difíceis de processar usando métodos tradicionais de gerenciamento de dados. Estes conjuntos de dados podem incluir uma variedade de tipos de dados, como textos, imagens, vídeos, transações financeiras, registros de redes sociais, entre outros. O termo "*big data*" não se refere apenas ao tamanho dos dados, mas também à velocidade em que são gerados e à variedade de fontes de onde vêm.

informações dos usuários, resultando em diversas mudanças e implementações tecnológicas na área. Tais consequências ocorrem por motivos que abrangem diversas áreas como economia, ciências sociais, administração, marketing e tecnologia. No entanto, nosso foco aqui será na influência que essas empresas exercem na compreensão e percepção das informações, indo além dos meios tradicionais de notícias.

No final do século XX, o aumento da demanda por mudanças na comunicação, juntamente com o surgimento e a expansão da internet nas residências, resultou em um aumento significativo no número de publicações em variados formatos. Conseqüentemente, tanto os consumidores quanto os produtores de notícias foram inseridos em um novo universo midiático caracterizado por uma abundância extrema de informações e uma competição acirrada (Charron; Bonville, 2016, p.339). Além disso, a facilidade de recebimento de mensagens transformava a atenção dos consumidores em algo efêmero e instável, pois era muito mais fácil e rápido enviar mensagens conforme desejo e impulso. Aos jornalistas, ficou muito mais simples analisar o formato de produção de seus concorrentes e também entender como o público reage às mensagens, tanto das deles quanto de outros veículos (*ibid*, 2016, p.339).

À medida que a internet se expande, o jornalismo e o ecossistema de notícias foram continuamente influenciados e adquirem novas características na produção de conteúdo, nas práticas profissionais e no contexto empresarial e tecnológico. Isso exigiu profissionais capazes de desempenhar múltiplas tarefas em um ambiente no qual o acesso à informação já não era o mesmo (Salaverría; Negrodo, 2008). Além disso, com a era pós-industrial, o jornalismo experimentou uma nova realidade, na qual sua base material foi significativamente transformada por uma série de mudanças impulsionadas pela arquitetura da internet. Fatores como o acesso global e instantâneo às informações, a participação do público, a velocidade e tempo real, deram não só os jornalistas, como também anunciantes, startups e, especialmente, ao que antes era chamado de público, autonomia para se comunicar (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 33). Essa autonomia ocorreu tanto de forma direcionada quanto abrangente, superando as antigas limitações dos modelos de transmissão e publicação. Porém, essa liberdade mencionada pelos autores é contrastada com as limitações enfrentadas pela imprensa e pela radiodifusão, destacando os avanços

representados pelo uso de novas ferramentas e técnicas no jornalismo.

Embora o conceito de autonomia esteja relacionado a escolhas que, no período anterior à convergência digital, não eram viáveis devido a restrições técnicas e até culturais, é importante reconhecer que essa liberdade no campo do jornalismo não foi alcançada isoladamente. A digitalização da comunicação e da cultura, como descrita por Bolaño (2017, p. 79), representa um novo paradigma técnico que remodela amplamente a economia política associada a essas áreas. Embora essa mudança para o digital possa inicialmente parecer promover uma maior equidade ao desafiar as estruturas de poder estabelecidas, ela também pode levar a um aumento do monopólio em certos mercados de mídia. Isso ocorre quando atores que desafiam as posições hegemônicas contribuem, ainda que paradoxalmente, para uma maior concentração de poder nas mãos de poucas grandes empresas (*ibid*, 2017, p.79).

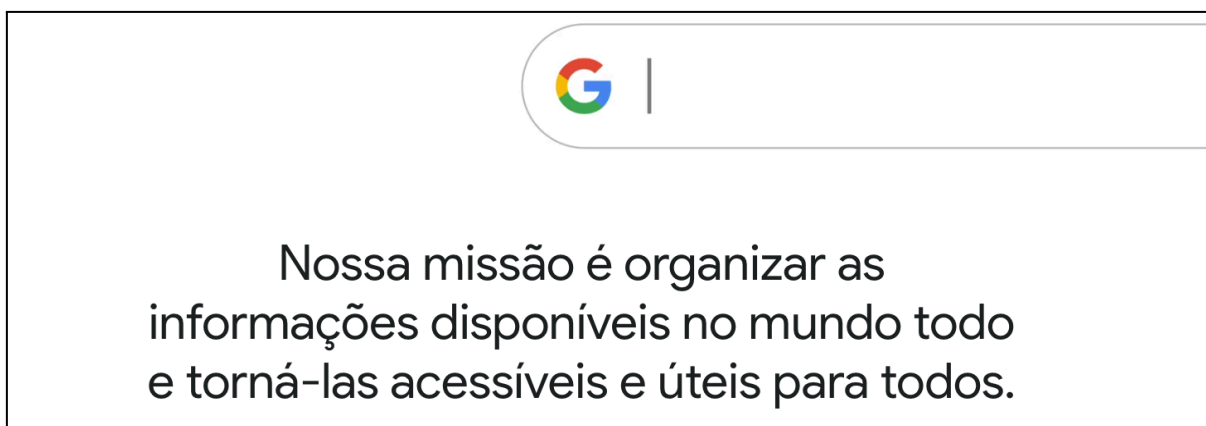
Entretanto, afirmar que o jornalismo alcançou uma autonomia na era pós-industrial pode ser menos otimista do que inicialmente sugerido pela palavra 'autonomia'. É importante compreender que as organizações de notícias já não detêm mais o controle absoluto sobre o fluxo das informações, como costumavam acreditar. Atualmente, a responsabilidade de proteger o interesse público está sendo compartilhada por cidadãos, governos, empresas e até mesmo grupos com menos influência. Além disso, o controle sobre o fluxo de informações foi oligopolizado por companhias de tecnologia, que agora também exercem funções de empresas de mídia.

Bruns (2011) descreve este período como um momento de verdadeiro jornalismo participativo, que emergiu nos últimos anos fora dos limites tradicionais da indústria jornalística. Esse movimento foi impulsionado pela transição do *gatekeeping*²¹ para o *gatewatching*, processo marcado pela diversidade dos meios disponíveis para disseminação e compartilhamento de notícias, especialmente com a ascensão da *World Wide Web* como uma mídia de massa acessível. No entanto, o cenário atual da mídia é complexo, com redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, juntamente com motores de busca como o Google e aplicativos de

²¹*Gatekeeping* é o processo pelo qual certos indivíduos ou instituições, como editores de jornais, produtores de televisão, entre outros, decidem quais histórias, informações ou opiniões são selecionadas e apresentadas ao público por meio de meios de comunicação de massa, como jornais, televisão, rádio e internet. Em essência, é o controle sobre o que é permitido passar (ou "passar pelo portão", daí o termo "*gatekeeping*") e o que é barrado ou filtrado.

mensagens, tais como WhatsApp e Telegram, desempenhando um papel cada vez mais proeminente na distribuição de informações. Essas plataformas muitas vezes não seguem as mesmas regras do jornalismo tradicional e têm objetivos próprios, como lucrar com o aumento do uso de seus serviços (Saad, 2021, p.65). Considerando que essas empresas diversas vezes se autointitularam (e ainda se autointitulam) como empresas de tecnologia, é válido questionar se estão restritas a esse papel, considerando seu atual controle significativo sobre a distribuição de mídia e conteúdo dos meios de comunicação.

Figura 1: Página 'missão' do Google



Fonte: Site Google Brasil (2024)

A classificação das grandes empresas de tecnologia como entidades de mídia tem sido objeto de debate contínuo e recorrentemente negado por algumas das principais corporações. Elas apresentam várias justificativas para essa negação, articulando uma visão coletiva que poderia ser resumida da seguinte forma: “Somos uma empresa de tecnologia. Não produzimos conteúdo. Os algoritmos e as curadorias são automatizadas. Os usuários são responsáveis pelos conteúdos. Somos cientistas da computação. Oferecemos somente a infraestrutura.”

De acordo com Napoli e Caplan (2017, p.150), a concepção de que tecnologia e mídia são campos separados, com habilidades profissionais distintas e não relacionadas, não se sustenta quando se considera a história da mídia, que desde sempre foi influenciada pelo avanço tecnológico. Ademais, as plataformas digitais têm a capacidade de identificar as preferências da audiência e adaptar-se de diversas maneiras, sendo a principal diferenciação em relação aos meios de comunicação tradicionais a infraestrutura tecnológica e o armazenamento de dados

(*ibid*, p.155).

O estudo de Napoli e Caplan intitulado "Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa?"²² examina diversos exemplos que refutam as justificativas apresentadas pelas corporações para serem percebidas como empresas de tecnologia, além de abordar a mudança de discurso que muitas delas adotam atualmente. É fundamental considerar que a designação dos serviços prestados por essas organizações transcende a questão semântica, constituindo-se em parte integrante de uma estratégia discursiva mais abrangente (Napoli; Caplan, 2017, p.155). Tal abordagem está intrinsecamente conectada à percepção das motivações legais, econômicas e políticas das plataformas de mídia digital, seja como empresas de tecnologia ou empresas de mídia (*ibid*, 2017, p.155).

Para a presente análise, é importante considerar as vantagens derivadas da autodefinição das empresas como entidades de tecnologia, principalmente em relação à potencial mitigação das regulamentações em comparação com outras organizações midiáticas. Ao evitar tais responsabilidades, essas empresas são isentas de obrigações e sanções relacionadas à disseminação de desinformação, à proteção da privacidade do usuário e à valorização financeira do trabalho jornalístico, sob a justificativa de serem meras plataformas que não têm a obrigação de intervir.

3 A “PLATAFORMIZAÇÃO” E O IMPACTO NO JORNALISMO

A discussão sobre a onipresença das infraestruturas digitais ultrapassa os domínios tecnológicos e permeia todas as esferas da sociedade contemporânea. Por infraestrutura, se faz necessário irmos além da materialidade e pensá-las como complexas redes que abrangem várias dimensões, incluindo aspectos materiais, políticos, culturais, analíticos e outros (Papaevangelou, 2022, p.5). Desde as redes sociais mais populares até os aplicativos de serviços mais especializados, esses sistemas digitais fazem parte da rotina de comunicação, informação e organização de instituições sociais e políticas.

As plataformas digitais, cujo propósito é unir indivíduos e facilitar trocas,

²²"*Why media companies insist they are not media companies, why they are wrong, and why it matters?*". Artigo publicado na Revista *Online First Monday*, Volume 22, número 5. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051/6124> .Tradução: Tarcízio Silva.

sejam elas comerciais ou não, desempenham um papel central nas interações entre pessoas e organizações, por meio de um processo de transformação social, definido como plataforma (Kalsing, 2021, p.34). No âmbito específico do jornalismo, a ascensão e proliferação das plataformas digitais representam desafios significativos, que afetam a credibilidade das fontes tradicionais de notícias e transformam a dinâmica da disseminação da informação (Pagoto; Longhi, 2021, p.183). Por isso, compreender os efeitos complexos dessas plataformas na sociedade contemporânea é essencial, tanto em termos de desafios quanto de mudanças nas práticas jornalísticas e no ecossistema midiático.

Para começar os estudos de plataforma, devemos enxergá-la além de um “construto teórico e metodológico rígido e autossuficiente”, com uma perspectiva analítica passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento (D'andréa, 2020, p.15). O campo de estudos das plataformas, conhecido como *Platform Studies*, surgiu em 2010 após diálogos que exploravam a interseção entre o hardware e o software dos videogames. O objetivo envolve examinar não apenas os aspectos técnicos e arquitetônicos, mas também os impactos que elas têm sobre a produção de conteúdo, a interação entre usuários, a distribuição de poder e a conformação das indústrias criativas. O *Platform Studies* emprega métodos de análise que vão desde a engenharia reversa de software até a análise cultural e histórica, buscando compreender as plataformas digitais em sua complexidade e profundidade. Embora não haja um único local de origem específico, o *Platform Studies* emergiu da interseção entre a análise técnica e a crítica cultural, buscando entender as implicações sociais, culturais e históricas das plataformas tecnológicas (Santos Junqueira, 2020).

Nesse sentido, é relevante considerar três tópicos inter-relacionados às plataformas, mencionados por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p.4): a) elas são vistas como infraestruturas digitais que podem ser reprogramadas, ao conseguir ser ajustadas ou modificadas para atender às necessidades específicas; b) além disso, as plataformas não somente possibilitam interações personalizadas entre os usuários finais, mas também com aqueles que contribuem com ela, seja criando conteúdo ou fornecendo serviços, o que sugere que personalizam com base nos interesses e preferências individuais dos usuários; c) por fim, elas são organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

Embora as definições variem em diferentes áreas de estudo, há um ponto de convergência notável em todas elas: o interesse e o empenho das organizações no desenvolvimento de mercados (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p.3). Essencialmente, todas as empresas estão envolvidas em iniciativas direcionadas à criação e expansão de mercados, seja por meio da oferta de produtos ou serviços.

Esse objetivo comum impulsiona uma ampla gama de estratégias e abordagens adotadas em todos os setores, desde a implementação de plataformas digitais até a criação de parcerias e ecossistemas de negócios. Assim, enquanto as definições específicas de plataforma podem variar, a motivação pressuposta para o desenvolvimento de mercados é uma constante que permeia todas as perspectivas, principalmente a de incentivar a participação dos usuários.

A maior parte dos aplicativos e dos serviços digitais atuais depende, neste momento, da injunção implícita feita aos usuários para produzir conteúdos, dados ou serviços que exigem elementos acionadores (*triggers*) em suas interfaces. Os especialistas em design persuasivo e em ergonomia que otimizam as plataformas estão se esforçando para sistematizar o conhecimento sobre esses gatilhos. Eles os qualificam como estímulos, lembretes ou mesmo apelos à ação (*calls to action*), consistindo em mensagens “que dizem às pessoas para realizar um comportamento imediatamente” (Fogg, 2009, p. 6): tirar uma fotografia, inserir informações, aceitar um contato, realizar uma atividade – ordens que emergem da plataforma para os usuários (Casilli, 2020, p.19).

As plataformas tornaram-se a principal base para o consumo de conteúdo digital, utilizadas não apenas para informação, mas também para comunicação, entretenimento e compras. Durante a segunda metade da década de 2010 houve uma intensificação significativa em seu uso, estendendo-se também às relações de trabalho (Barros et al., 2021, p.4). Este período de dependência crescente das plataformas digitais, caracterizado por suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas, tanto por parte dos usuários quanto dos trabalhadores, é reconhecido como a plataformização do trabalho (Grohmann, 2020, p.112). Nesse contexto, observa-se uma estreita relação com a busca por valor financeiro, além dos processos de oligopolização e concentração de riqueza típicos do neoliberalismo (Abílio; Amorim; Grohmann, 2021, p.19).

Ao se tornar parte do sistema de plataformização do trabalho, as plataformas digitais passaram a ser os principais meios de produção do jornalismo. Isso não apenas moldou a maneira como o conteúdo era criado, distribuído e consumido, mas também redefiniu as relações de trabalho e poder na indústria jornalística. A

plataformização do jornalismo pode ser definida como a disponibilização de produtos e serviços jornalísticos por meio de plataformas on-line, seja pelos profissionais da área quanto pelos veículos de comunicação (Jurno; D'Andrea, 2020, p.182). Esse processo foi amplamente impactado pela crise no modelo de negócios do jornalismo e pela subsequente necessidade de encontrar novas formas de obter receita (id, 2020, p.183–184). Além disso, as organizações de mídia foram impactadas pelas interações com as plataformas tecnológicas, especialmente as da *Big Techs*, que resultou em um processo complexo de alterações em suas dinâmicas de produção (D'Andrea, 2020, p.21).

Pode-se destacar o Google, o X e o Meta como pioneiros no processo de plataformização do jornalismo. O Google News, lançado em 2002, tinha o objetivo de utilizar algoritmos para agrupar e apresentar histórias de notícias relevantes. Sua integração ao buscador permitiu gradualmente a utilização de critérios baseados em relevância do conteúdo, proeminência, legitimidade, atualização, local, idioma, interesses, usabilidade e preferências por temas ou editores. Com base no idioma e região, os algoritmos do Google escolhem matérias para as seções: Cobertura Completa, Fontes na Banca, Resultados da Pesquisa, Seus Assuntos, Notícias Locais, Principais matérias e Notícias de Manchete (Google, s.d.). Esse serviço representou uma mudança significativa na organização das notícias online, ao adotar códigos computacionais, e marcou a entrada da Google no setor jornalístico, estabelecendo seu papel como editora, embora ela se considere apenas uma distribuidora de notícias (Paes, 2024, p.6).

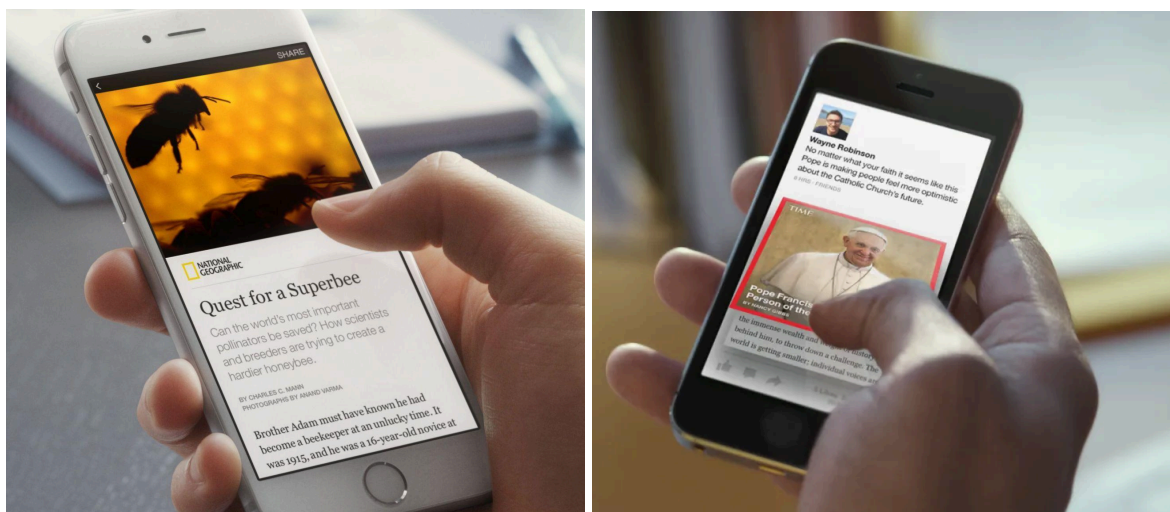
O X desde o seu início foi utilizado para o exercício do jornalismo, uma vez que a sua dinâmica operacional o posiciona como uma fonte de disseminação de informações. A funcionalidade do *retweet*, o compartilhamento de postagem feito por outro usuário para os próprios seguidores, contribui com a difusão de notícias e, dependendo do conteúdo e interesse contido na notícia, possibilita o alcance de inúmeras pessoas. Além disso, há outras possibilidades, como os próprios tweets, as respostas e as hashtags, que enriquecem a interação e a troca de informações. Ao concentrar usuários em grupos semelhantes, o X promove uma conectividade robusta no ciberespaço que não só aproxima os indivíduos geograficamente distantes como também contribui para a rápida disseminação de informações (Recuero; Zago, 2010, p.80). A empresa não tem nenhum programa ou projeto voltado para prestar apoio ao jornalismo.

O Facebook iniciou o processo de plataformização do jornalismo com o lançamento do aplicativo *Paper* e da função de *Instant Articles*. No desenvolvimento do aplicativo, cerca de 40 produtores de conteúdo de grandes veículos de notícias e revistas, como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *The Associated Press*, *National Geographic* e *Time*, estiveram envolvidos colaborando na melhora da aparência dos artigos, (Goel; Somaiya, 2014). Na tentativa de estabelecer uma presença no setor jornalístico, o vice-presidente de produtos do Facebook, Chris Cox, afirmou em entrevista ao *The New York Times* que a plataforma não funcionava como um repositório direto de artigos e conteúdos, mas sim como um indicador. Para Martin (*apud* Jurno, 2020, p.86), o lançamento do *Paper* foi concebido para melhorar os mecanismos de personalização e como uma forma direta de competir com plataformas similares de agregação de notícias, como o Google News, o Twitter, o Pulse, o LinkedIn e o Flipboard. Após o lançamento, o *Paper* experimentou um período de estagnação e foi subseqüentemente descontinuado, encontrando seu destino entre os aplicativos relegados ao esquecimento, um fenômeno comum na indústria tecnológica.

No entanto, a empresa não desistiu e, em maio de 2015, lançou o *Instant Articles*, que tem uma função similar ao *Paper*. A proposta era oferecer uma experiência rápida e interativa para leitura no feed de notícias do Facebook (Meta, 2015), para os usuários acessarem artigos de sites jornalísticos sem sair do aplicativo. Neste lançamento, inicialmente participaram grandes veículos norte-americanos, alguns inclusive que participaram do projeto do *Paper*, como *The New York Times*, *The Atlantic*, *BuzzFeed*, *National Geographic*, *NBC News*, *The Times*, além dos europeus *The Guardian*, *BBC News*, *Bild* e *Spiegel Online* (Goel; Somaiya, 2015). Na América Latina, a funcionalidade chegou em abril do mesmo ano, disponibilizada para 40 veículos na Argentina, Brasil, Chile e México. Entre os selecionados no Brasil estavam o Estadão, Exame, G1, Veja, Veja SP, M de Mulher, R7, Adoro Cinema, Bolsa de Mulher, Capricho, Catraca Livre e Esporte Interativo. Em seis meses, mais de 200 veículos de comunicação adotaram a ferramenta, e em abril de 2016, a funcionalidade foi aberta para qualquer veículo no mundo (Jurno; D'Andrea, 2020, p.186). O *Instant Articles* manteve-se em operação até abril de 2023. Uma das razões para o encerramento da funcionalidade foi que menos de 3% do conteúdo visualizado pelos usuários no feed de notícias do Facebook consistia em postagens contendo links para artigos jornalísticos. A empresa alegou que os

usuários dedicavam mais tempo à visualização de vídeos, especialmente os de curta duração, e expressavam um desejo por menos conteúdo político e de notícias em sua experiência no Facebook (Holt, 2022).

Figura 2: Layout do *Instant Article* e *Paper*.



Fonte: Montagem realizada pela autora com informações do Meta (2024)

Google, Meta e Twitter estão sediados no Vale do Silício e a escolha estratégica está fundamentada em um conjunto de razões significativas. A região é formada por Empresas Baseadas em Conhecimento (*Knowledge-Based Firms* ou KBF), que estão envolvidas na inovação, concepção, produção e venda de hardware e software, bem como de produtos ligados à tecnologia de informação em geral, juntamente com seus serviços correlatos (Ganzert; Martinelli, 2009). Os elementos-chave que permeiam o ambiente digital são os dados, algoritmos e a capacidade de processamento dos servidores e todos esses recursos são essenciais para impulsionar a inovação e o crescimento das empresas de tecnologia na região. Ao considerar o que o Vale do Silício proporciona, podemos atribuir a decisão dos veículos em estabelecer parcerias com o Meta para participar do *Instant Articles*, em parte, à falta de conhecimento e infraestrutura ágil, competente e eficaz que a empresa possui para distribuir conteúdo jornalístico de forma precisa e oportuna para o público-alvo (Morozov, 2018, p. 59-60).

Os veículos constantemente estão sob pressão para se manterem relevantes e competitivos em um ambiente digital cada vez mais saturado. A busca por visibilidade nas plataformas digitais, que representam a maioria da audiência, muitas vezes leva os veículos a adotarem práticas e processos semelhantes aos das

empresas de tecnologia, na esperança de alcançar um público mais amplo. Um exemplo notável é o grupo RBS²³, que reestruturou sua redação, unindo funções e departamentos, eliminando a compartimentalização do trabalho e introduzindo novos cargos para impulsionar o crescimento digital (Estevanim, 2021, p.138). Entre esses novos papéis estão o editor responsável pela experiência do usuário, analista de conteúdo, analista de distribuição, gerente de produto digital e *Product Owner*, encarregado de conduzir o *backlog* e promover a adoção da cultura ágil²⁴ e *design thinking*²⁵ na redação (*ibid*, p.138).

Outra prática que cada vez mais tem sido utilizada pelos veículos de comunicação e jornalistas é a otimização para resultados de busca, mais conhecida como SEO. Isso envolve a otimização de títulos, descrições, palavras-chave e estrutura de texto para atender às preferências dos algoritmos de busca. A utilização das técnicas de SEO no jornalismo já se dava antes, de uma forma mais intuitiva com orientações para criar títulos diretos e trazer as informações do lead, porém atualmente seu uso no jornalismo digital é direcionado para atender aos critérios dos algoritmos de busca (Bueno; Reino, 2019, p.99). Ao incorporar estratégias de SEO em suas práticas editoriais, os veículos de comunicação buscam melhorar sua classificação nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google, aumentando assim a probabilidade de serem encontrados pelo público-alvo. Paludo (2019) demonstrou o uso de SEO pelo portal de jornalismo e entretenimento UOL. Por meio de uma análise, que empregou a técnica de amostragem aleatória

²³O Grupo RBS é uma empresa de comunicação brasileira, que atua principalmente nos setores de mídia e entretenimento. Fundado em 1957, o grupo tem sua sede em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil, e opera uma variedade de empresas de mídia, incluindo emissoras de televisão, rádio, jornais e portais de internet. Em 2016, o RBS iniciou uma transformação em todo o grupo, consolidando seus principais negócios - televisão, rádio e jornais; desfazendo-se de cinco de seus oito jornais e realizando mudanças significativas em sua alta administração (Samir, 2019).

²⁴A Metodologia Ágil foi criada no fim da década 90 como uma resposta aos complexos métodos de gerenciamento de projetos de software. No Vale do Silício, as metodologias ágeis se tornaram uma parte fundamental da cultura de desenvolvimento de software e gestão de projetos. As metodologias ágeis, como Scrum, Kanban e Lean, oferecem uma abordagem flexível e interativa para a criação de software, o que se alinha perfeitamente com a abordagem de experimentação rápida e interação constante adotada pelas empresas do Vale do Silício.

²⁵O Design Thinking tem várias etapas interativas, incluindo empatia, definição de problema, geração de ideias, prototipagem e teste. Sua abordagem busca resolver problemas e criar soluções inovadoras centradas nas necessidades e experiências dos usuários.

simples²⁶ em 30 títulos de matérias, constatou a presença de atributos de SEO²⁷. Além da estratégia já ser utilizada em diversos veículos, há uma crescente oferta de cursos voltados para a formação de jornalistas nesta área.

Essa plataformização do jornalismo reflete uma adaptação da lógica de produção jornalística para alinhar-se às dinâmicas operacionais das plataformas digitais. Nesse contexto, os meios de comunicação abandonam abordagens tradicionais de distribuição e passam a disponibilizar seus produtos e serviços por meio dessas ferramentas (Kalsing, 2021). Com essa transformação, surge uma nova categoria de profissionais: os jornalistas metrificados. Esses especialistas acompanham de forma constante e regular o engajamento da audiência, utilizando essas métricas como guias para orientar suas atividades de reportagem e edição, para atingir uma audiência mais ampla possível (Kalsing, 2021, p.193). Dessa forma, a adaptação à plataformização do jornalismo tem implicações profundas tanto para a integridade do jornalismo quanto para o bem-estar dos profissionais envolvidos.

Esses índices de audiência alteram critérios, caso da pauta, edição e reportagem, e valores-notícias são ressignificados – muitas vezes, escolhidos por equipes de SEO, compostas por profissionais não necessariamente jornalistas. E, ainda, há uma transferência de responsabilidades, com o jornalista se corresponsabilizando pelo sucesso ou fracasso comercial do veículo. É exigida uma postura competitiva dos profissionais, e há uma série de cobranças e impacto emocional, tanto de sofrimento como de satisfação. Valores do jornalismo e do jornalista também são alterados, gerando conflitos, relações de trabalho degeneradas e alteração na percepção do profissional em relação a si próprio (Kalsing, 2021, p.193).

Todas essas mudanças advindas com a plataformização criaram um 'Estado do bem-estar privatizado, paralelo e praticamente invisível', onde não só as atividades cotidianas são fortemente assistidas por grandes empresas de tecnologia (Morozov, 2018, p.146), mas também o trabalho jornalístico. A nova realidade trouxe ao ecossistema o uso generalizado das redes sociais. Inicialmente, essa mudança parecia promissora, pois proporcionava ao conteúdo jornalístico a oportunidade de encontrar um novo público em expansão nas plataformas digitais. Além disso,

²⁶ Foram avaliadas na análise cinco características de otimização de Title Tags para mecanismos de busca: presença de keywords, número de caracteres e a presença de números / datas, nomes de marca e CTAs.

²⁷ A análise concluiu que, apesar do uso de SEO pelo portal, observou-se que nenhuma das recomendações foi totalmente atendida, sugerindo que essas matérias não estavam plenamente otimizadas para os mecanismos de busca (Paludo, 2019, p.32).

oferecia a vantagem da instantaneidade e abria caminho para a exploração de oportunidades de interação com o público, a criação de novos formatos narrativos e uma visibilidade sem precedentes para questões locais e globais. No entanto, o avanço das redes sociais pela imprensa trouxe também uma série de questões para o campo jornalístico, conforme Anderson, Bell e Shirky (2013). A centralidade das publicações, distribuição, hospedagem e monetização não pertenciam mais somente aos veículos de imprensa. As plataformas digitais começaram a assumir essas funções. Além disso, o aumento no alcance dos conteúdos trouxe outros desafios, como o retorno de investimento, a perda de identidade de marca, a obtenção dos dados sobre o público e as mudanças da receita publicitária. Quanto aos conteúdos, as próprias plataformas passaram a ditar os formatos que se mostravam bem-sucedidos, assumindo de forma explícita um papel editorial. Os algoritmos das plataformas começaram a promover a disseminação de conteúdo de baixa qualidade, relegando os critérios editoriais no jornalismo a uma posição quase irrelevante, uma vez que os algoritmos que determinam a distribuição.

Várias empresas de tecnologia – incluindo Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook – assumiram boa parte das funções de organizações de imprensa. Querendo ou não, viraram atores cruciais no ecossistema do jornalismo. Um punhado de plataformas hoje controla a distribuição e a apresentação da informação, a monetização da publicação e a relação com o público. E, ainda que se importem com a saúde do jornalismo, sua razão de existir não é essa (Bell; Owen *et al.* 2017, p.51).

É possível destacar diversos elementos que converteram as redes sociais em um espaço valioso para as pessoas adquirirem informações, tais como o compartilhamento de conteúdo, os algoritmos de recomendação, a participação ativa dos usuários e o papel de fonte de tráfego para os sites de notícias. A partir desse fluxo de utilização das plataformas, os portais de notícias também incorporaram elementos das redes sociais em seus sites. Um exemplo disso é a inclusão de ferramentas que permitem compartilhar o conteúdo por um link, enviá-lo por e-mail e até mesmo postá-lo nas redes sociais pessoais dos leitores.

Figura 3: Opções de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais



Fonte: Portal UOL.

Os veículos enfrentam o desafio de uma transformação contínua no cenário digital, pois as mudanças estão longe de terminar (Nielsen, 2023, p.5). Com a ascensão das redes sociais e a prevalência dos dispositivos móveis, empresas como Meta e Google assumem uma posição dominante no mercado em relação à audiência, o que alerta os meios de comunicação para a necessidade de se adaptarem a essas mudanças (Kalsing, 2021). O cenário evidencia que, na busca pelo engajamento e atenção do público, o jornalismo é preterido a uma posição secundária. Esta condição não se atribui exclusivamente à qualidade de conteúdos e à capacidade de se adaptar aos remodelamentos tecnológicos; mas, é resultante da concorrência com as *Big Techs*, que exercem influência substancial sobre as plataformas digitais, moldadas mediante algoritmos cuidadosamente desenvolvidos. Esses algoritmos não são neutros, afinal possuem valores e capital, influenciam comportamentos, estruturam preferências e ainda identificam e classificam pessoas (Kitchin, 2017, p.18). Diante de novos desafios, com os antigos que não foram resolvidos, o jornalismo enfrenta uma batalha contra o domínio de empresas de tecnologia ao mesmo tempo que necessita das redes sociais para manter sua atenção. Figaro e Marques (2020) destacam que os problemas atuais do jornalismo não derivam exclusivamente da própria prática jornalística, pois as dinâmicas da disseminação da informação e sua transformação em um ativo de valorização financeira têm um impacto significativo no campo da comunicação.

A informação é a mercadoria mais relevante para o sistema do capital, ela pode ser um dado qualquer (uma *comodity*) da natureza (meio ambiente) ou do corpo humano. A informação com maior valor agregado é aquela já trabalhada, ou seja, minerada e posta para circular. Assim, a informação jornalística é uma mercadoria superior que atrai anunciantes, consumidores e investimentos (Figaro; Marques, p.106, 2020).

Se houver quem produza essa mercadoria capaz de atrair não somente consumidores, mas também anunciantes e investimentos, não há justificativas para que as empresas de tecnologia responsáveis pelas plataformas digitais se limitem a se autodenominarem como empresas de tecnologia. Afinal, essas companhias desempenham um papel semelhante ao das organizações de mídia, e a mão de obra e criação de conteúdo já está sendo realizada por jornalistas, ou por "produtores de conteúdos", como geralmente são chamados pelas plataformas.

3.1 Ferramentas tecnológicas utilizadas no jornalismo

À medida que se adaptou a um novo paradigma de comunicação impulsionado pela internet e por outras tecnologias, o jornalismo experimentou uma série de transformações. Discutir ciberjornalismo significa explorar muito mais do que os formatos de notícias, essa transição foi além dos conteúdos (Pavlik, 2001, p.19). Diante da variedade de mudanças, optou-se por focar nas ferramentas tecnológicas criadas por grandes empresas do Vale do Silício e na relação do jornalismo com elas. Google, Meta, Apple, Snapchat e Twitter emergiram como atores dominantes em muitos aspectos anteriormente atribuídos à esfera jornalística, resultando em uma transformação substancial no ecossistema da comunicação mediada pela tecnologia (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.51). Este fenômeno conduziu a uma transição para um sistema de informação centrado em princípios de escala, velocidade e maximização de lucros (*ibid*, p.51). No entanto, essa integração tecnológica suscita preocupações sobre os interesses políticos destas empresas, a privacidade dos dados e o controle da narrativa informacional.

A lista de ferramentas tecnológicas disponibilizadas pelas *Big Techs* e utilizadas pelo jornalismo é longa. Neste contexto, é relevante enfatizar aquelas que exerceram (e ainda exercem) o maior impacto neste campo. Além disso, embora o TikTok e o Telegram não sejam usualmente categorizados como *Big Techs* nos moldes das empresas do Vale do Silício, ambas representam plataformas digitais de grande importância no jornalismo. Portanto, é pertinente incluí-las na análise do panorama tecnológico e comunicacional contemporâneo.

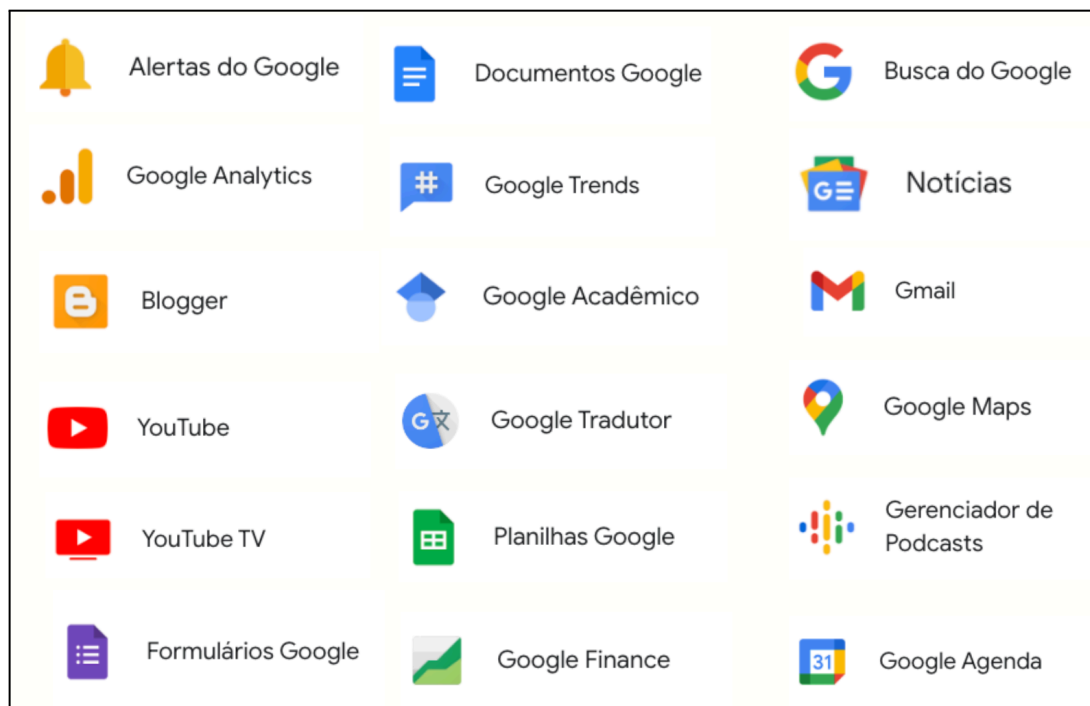
3.1.1 Alphabet-Google

A Alphabet Inc. é uma holding que engloba diversas empresas, sendo a mais proeminente delas o Google. Anunciada em 2015 por Larry Page, um dos

fundadores, a reestruturação estratégica visava separar as unidades de negócios em entidades distintas e gerenciáveis, as quais anteriormente operavam sob o guarda-chuva do Google. Um exemplo significativo dessa separação é o YouTube.

Desde seu início, o Google teve um impacto no jornalismo por meio de sua principal função: o mecanismo de busca. Com a capacidade de indexar e classificar informações online, a ferramenta passou a ser utilizada não apenas por jornalistas, mas também pelos usuários em busca de notícias. Além disso, a função dos resultados das buscas teve um papel fundamental no direcionamento do tráfego para os sites de jornalismo. No entanto, para atender aos algoritmos que permitiam um bom posicionamento dos sites de notícias nas pesquisas, foi necessário adaptar-se a algumas regras, como métricas e técnicas de SEO. O impacto da empresa no jornalismo continuou a se expandir em consonância com o crescimento e a ampliação dos produtos oferecidos por ela. As diversas ferramentas lançadas gradualmente foram integradas ao trabalho jornalístico diário, abrangendo desde processos de apuração até a análise dos dados de acesso em matérias online. Apesar da disponibilidade de diversas outras opções similares ao buscador, ao YouTube, ao Docs, ao Blogger, ao Maps, ao Sheets, e outras, é desafiador para os profissionais não adotarem as ferramentas amplamente utilizadas pela maioria. A predominância no uso desses instrumentos pode ser atribuída, na maioria, aos esforços empregados pelo Google para promovê-las. Além das ações de marketing, uma variedade de outros fatores contribui para que esses produtos sejam considerados as primeiras opções na execução de tarefas. Um desses fatores é a influência infraestrutural no mercado de mídia, tanto devido à sua posição dominante nos mecanismos de busca quanto à capacidade de indexar automaticamente organizações jornalísticas (Progin, 2022, p.24). Conseqüentemente, a empresa pode consolidar sua influência na indústria midiática por meio de seu poder infraestrutural neste setor (*ibid*, p.24).

Figura 4: Algumas das ferramentas do Google utilizadas no trabalho jornalístico



Fonte: Google (s.d)

Além disso, há tempos o Google trabalha a retórica de que apoiar o jornalismo é um interesse da empresa, incluindo a criação de projetos voltados para a capacitação dos profissionais. Um exemplo é a Rede FALA!²⁸, que oferece aulas presenciais e remotas sobre ferramentas do Google para redações, jornalistas e formandos. Outro programa mais conhecido é o *Google News Initiative (GNI)*, lançado em 2018 para apoiar organizações jornalísticas de pequeno e médio porte, que produzem conteúdo original, visando aprimorar o serviço prestado às suas comunidades (Google, sd).

No relatório de 2021 do programa, foram apresentados dados quantitativos que destacaram o impacto da iniciativa no jornalismo. Desde 2018, mais de 7.000 veículos de notícias participaram do programa, em mais de 120 países e territórios. O valor do financiamento oferecido pela empresa foi de mais de US\$ 300 milhões. Além disso, foram formados mais de 450 mil jornalistas nos 2,64 milhões de treinamentos online que a plataforma promoveu. O relatório mostrou ainda que, durante a pandemia, o GNI criou o Fundo de Ajuda de Emergência ao Jornalismo (JERF), o qual destinou US\$39,5 milhões em financiamento a mais de 5.600

²⁸A Rede Fala faz parte de um projeto do Instituto Fala, uma organização sem fins lucrativos de jornalismo de causas e fundada pelo veículo Alma Preta Jornalismo.

veículos em 115 países. Esses recursos foram aplicados de maneiras diversas, abrangendo não apenas o suporte a reportagens, mas também a concessão de subsídios de emergência para permitir que os repórteres cobrissem a crise, bem como a promoção do engajamento do público e a geração de assinaturas (Blecher, 2020).

Nosso foco principal é melhorar a infraestrutura digital, o envolvimento do público digital e o desenvolvimento de negócios, com o objetivo de aumentar sua receita digital por meio de treinamento e diagnóstico personalizados liderados por consultores especializados, suporte técnico prático à implementação para otimização de ativos on-line e aumento do conhecimento da estratégia de negócios (Google²⁹, s.d).

Dentro do GNI, há outros projetos, como o Programa de Aprimoramento Digital (PAD), uma série de workshops, em parceria com as associações brasileiras Ajour³⁰, ANJ³¹ e Aner³², que busca promover habilidades digitais entre organizações de notícias de pequeno e médio porte. A edição 2024 do PAD³³ incluiu um total de 10 workshops, abrangendo uma variedade de áreas temáticas, sendo a maioria deles voltados para questões relacionadas às plataformas do Google. As sessões se propunham a abordar estratégias para enfrentar o fim dos cookies de terceiros, técnicas de engajamento na Busca do Google, a importância das newsletters, monetização e aumento de audiência no YouTube, práticas de publicidade eficazes, análise de dados com o Google Analytics 4 e a diversificação do público-alvo no YouTube.

O compromisso do Google com seus projetos e ferramentas de incentivo é notável pela alta atratividade, o que se evidencia na oferta gratuita desses serviços. Um exemplo interessante é a experiência do usuário, que transcende a simples oferta de conteúdos relevantes no contexto digital. No contexto do Programa de Atualização Docente (PAD), por exemplo, após a inscrição, os usuários podem facilmente adicionar todas as datas dos workshops em suas agendas com apenas um clique. Essa facilidade de uso e acessibilidade exemplifica a abordagem do

²⁹Disponível na seção sobre o programa, [no site do Google](#).

³⁰A [Associação de Jornalismo Digital](#) é uma entidade da sociedade civil que atua como representante das diversas iniciativas brasileiras no campo do jornalismo digital.

³¹A [Associação Nacional de Jornais](#) atua na proteção dos interesses legítimos dos periódicos brasileiros.

³²A [Associação Nacional de Editores de Revistas](#) é uma organização nacional, sem fins lucrativos, que atua como representante das editoras de revistas periódicas.

³³O [programa](#) iniciou em março de 2024 e segue até dezembro do mesmo ano.

Google em tornar seus serviços não apenas úteis, mas também convenientes para seus usuários.

As *Big Techs*, com suas ferramentas e investimentos, podem inicialmente parecer bem intencionadas em fortalecer o serviço jornalístico. No entanto, ao explorarem este campo, as empresas exercem uma influência significativa nos contextos ideológicos e culturais das sociedades. Isso lhes proporciona, indiretamente, o que a mídia privada sempre considerou crucial para os interesses de poder: controle sobre o conhecimento, a cultura e a opinião pública. Porém, mesmo que essas empresas não dominem exclusivamente o jornalismo, é parte da estratégia econômica delas envolver o maior número possível de participantes em seus ecossistemas, gerar engajamento valioso e passível de monetização, além de criar dependências infraestruturais significativas (Theine; Tröger; Sevignani, 2023, p.25).

3.1.2 Meta

Ao longo de sua evolução, desde sua designação inicial como Facebook, a corporação liderada por Mark Zuckerberg exerce um domínio significativo no âmbito jornalístico, enraizando-se virtualmente em sua plataforma e estendendo sua influência para além das fronteiras convencionais da mídia. Atualmente, sob o guarda-chuva da Meta, a empresa não apenas mantém uma presença marcante no Facebook, mas também detém considerável poder de disseminação de informações por meio de plataformas como Instagram e, sobretudo, WhatsApp. Contudo, tal hegemonia não se restringe a esse panorama. A Meta está em processo de expansão de sua influência em diversos setores, incluindo realidade virtual, transmissão de vídeo e o desenvolvimento de produtos dedicados ao fornecimento de notícias. O envolvimento da Meta com o jornalismo iniciou em 2012, porém, somente em 2014 a empresa começou a direcionar investimentos em ferramentas destinadas a fortalecer essa interação com o setor midiático.

A grande singularidade desse primeiro momento é que a plataforma se apresentava como oportunidade para as instituições que, diante da crise no modelo de negócios do jornalismo e a busca pela audiência que se concentrava na plataforma, precisavam de ajuda para lidar com esse novo arranjo midiático. E o Instant Article participou ativamente desse processo de imbricamento das lógicas da plataforma no fazer jornalístico, lógicas que se infiltram gradualmente e convergem suas ações com as instituições e práticas jornalísticas. O problema é que, ao apresentar a ferramenta às

instituições jornalísticas, o Facebook não deixava claro que ao aderir-la os profissionais delegavam à plataforma o controle sobre a circulação e a distribuição do seu conteúdo (Jurno, 2020, p. 18).

As três tecnologias desenvolvidas pela Meta são amplamente empregadas pelo jornalismo, com destaque para sua utilização no Brasil: Facebook, Instagram e WhatsApp. Além dessas, há outras ferramentas desenvolvidas pela empresa, que ela destaca como próprias para o jornalismo, como o Rights Manager e o CrowdTangle, que abordaremos a seguir.

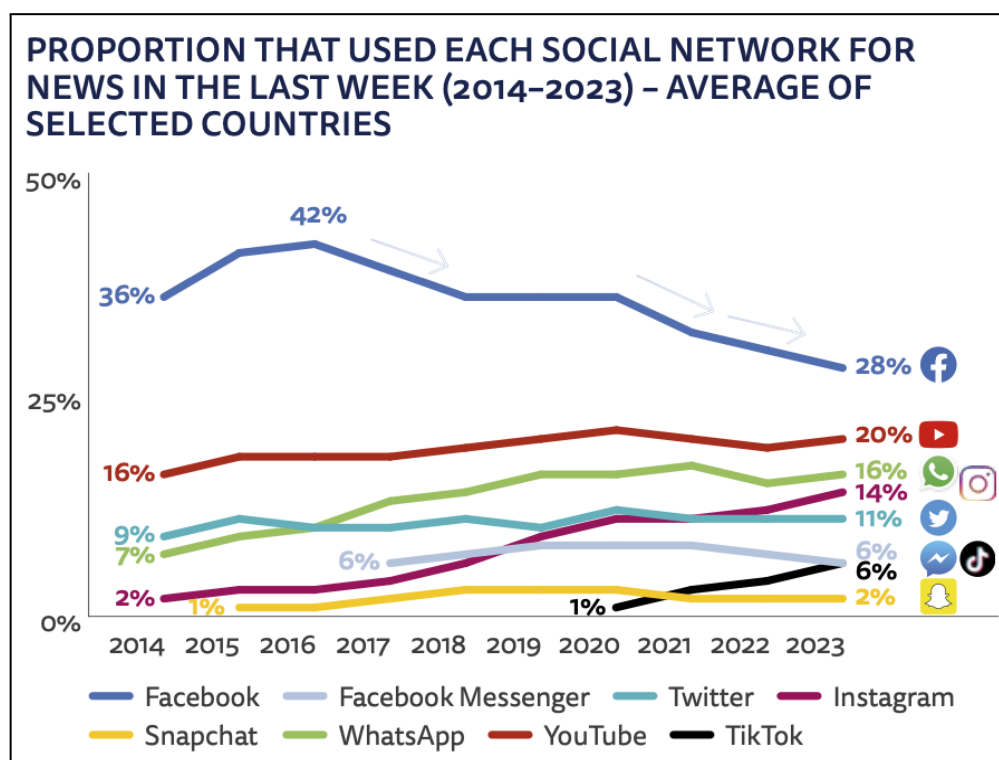
Sob o nome Facebook, a empresa empreendeu significativos esforços para incluir conteúdo jornalístico em sua plataforma, como evidenciado pela parceria estabelecida em 2012 com a CNN para a cobertura das eleições nos Estados Unidos (Jurno, 2020, p.181). Isso ocorre porque o ambiente digital e as mudanças nos modelos de negócios tradicionais sofreram pressão econômica para se adaptarem ao cenário de transformação, muitas vezes recorrendo a estratégias de redes em plataformas digitais para otimizar a produção e distribuição de conteúdo (Poell; Nieborg, 2018, p.283).

Em 2012, quando o Facebook expandiu seus investimentos no jornalismo, o Brasil liderava a lista dos países com o maior número de novos usuários, somando mais de 29 milhões de novas contas (Ciriaco, 2013). Nesse contexto, onde a audiência se mantém constantemente conectada à internet, sobretudo em ambientes de redes sociais, torna-se imprescindível para o jornalismo institucional reconhecer a importância desse meio de comunicação e integrar-se a ele de maneira proativa (Jurno, 2020, p.67).

Até março de 2024, o Brasil contava com 111 milhões de usuários do Facebook e ocupava o quarto lugar do número global. A Índia ocupava o primeiro lugar, com 367 milhões, seguido pelos Estados Unidos, com 190 milhões, e a Indonésia, com 117 milhões (Statista, 2024). Apesar de enfrentar competição acirrada no segmento de vídeo social, especialmente entre o público jovem, os aplicativos da Meta mostram um crescimento constante em sua base de usuários desde 2018 (*ibid*, 2024).

No consumo de notícias, em 2023, o Facebook era a mídia mais utilizada em todas as faixas etárias globalmente, com 28% de participação. No entanto, esse número representa uma queda de 14 pontos percentuais em relação ao ápice em 2016, quando a plataforma detinha 42% do mercado (Reuters, 2024).

Figura 5: Uso das redes sociais para notícias na última semana³⁴









Fonte: Digital News Report 2023³⁵

No Brasil, em 2023, o WhatsApp foi a mídia social mais utilizada para o consumo de notícias, com 43%, seguido pelo YouTube, com 41%, e Instagram, com 39%. O Facebook aparece em quarto lugar, com 35%. Em 2022, o YouTube estava em primeiro lugar, com 43%, seguido pelo WhatsApp, com 41%, e o Facebook, com 40%. Já em 2021, foi o último ano em que o Facebook liderou, com 47%, seguido pelo WhatsApp, com 43%, e o YouTube, com 39%. A queda subsequente do Facebook desde então sugere uma mudança nas preferências dos usuários em relação às fontes de notícias digitais. Essa conjuntura indica que o WhatsApp tem se consolidado como a principal ferramenta e plataforma adotada pelos profissionais jornalísticos. No entanto, tal prevalência decorre de um fenômeno inverso: a audiência tem direcionado cada vez mais sua atenção para o serviço de mensagens como meio de acesso a notícias.

³⁴ Amostra dos países selecionados EUA, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Irlanda, Dinamarca, Finlândia, Japão, Austrália e Brasil.

³⁵ Anualmente, o Instituto Reuters de Estudos de Jornalismo realiza o *Digital News Report* em 46 países, incluindo o Brasil. O relatório busca entender como as notícias são consumidas. A pesquisa foi realizada pela YouGov por meio de questionário online, no final de janeiro e início de fevereiro do mesmo ano.

Figura 6: Mídias sociais e aplicativos de mensagens no Brasil

| TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING | | | | |
|---|--------------------|--|----------|---------|
| Rank | Brand | | For News | For All |
|  | 1 WhatsApp | | 43% (+2) | 75% |
|  | 2 YouTube | | 41% (-2) | 73% |
|  | 3 Instagram | | 39% (+4) | 63% |
|  | 4 Facebook | | 35% (-5) | 59% |
|  | 5 Twitter | | 14% (+1) | 24% |
|  | 6 TikTok | | 14% (+2) | 29% |

Fonte: Digital News Report 2023

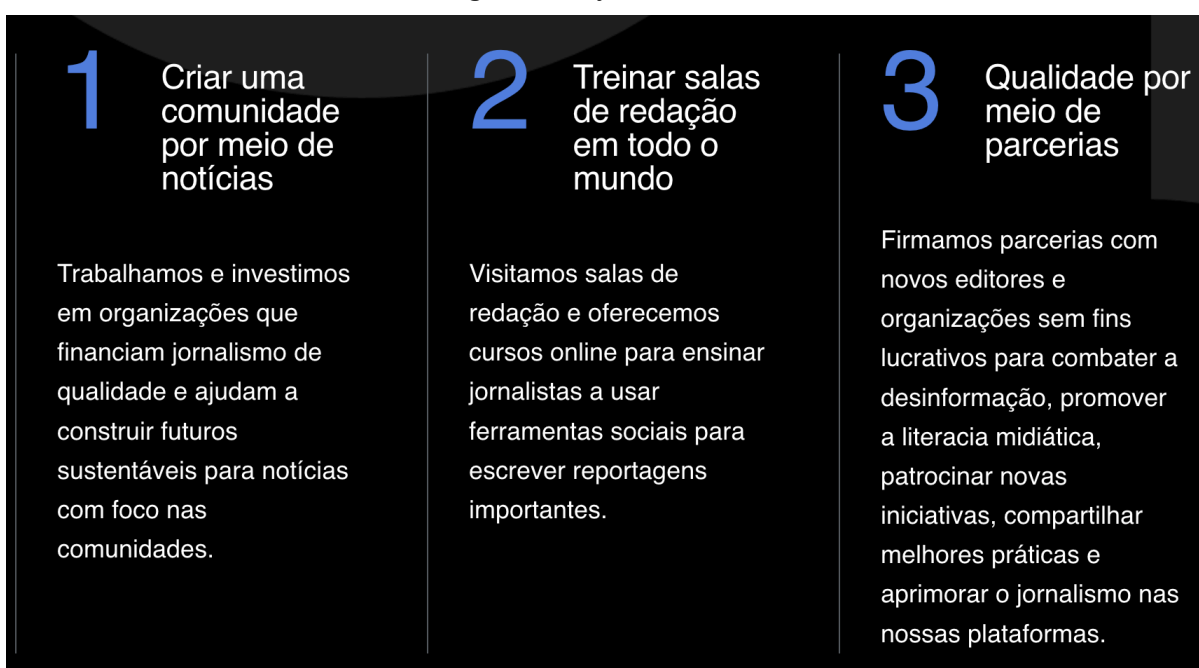
Além da função tradicional de apuração e disseminação de informações, observa-se uma prática emergente de utilização de grupos no WhatsApp, nos quais são agregadas fontes confiáveis, como órgãos policiais, para o repasse imediato de pautas aos jornalistas. Este cenário impulsionou uma adaptação por parte dos veículos de comunicação, que se viram obrigados a direcionar seus esforços para alcançar o público onde ele mais se concentra para consumir notícias.

A utilização do Instagram pelo campo jornalístico desempenha predominantemente uma função de construção de identidade de marca, tanto para os veículos de comunicação quanto para o trabalho dos jornalistas, em contraposição à geração direta de tráfego para suas respectivas páginas. Essa dinâmica decorre do fato de que a plataforma não prioriza o direcionamento de tráfego externo. Não obstante, o Instagram proporciona a veiculação de conteúdos mais adaptados ao contexto das redes sociais, o que possibilita alcançar uma audiência significativa dentro desse ambiente específico. No Brasil, a plataforma conta com uma base de usuários que totaliza 134 milhões, colocando o país em terceiro lugar no ranking global de utilização da rede (Statista, 2024). Desde sua criação em 2010, o Instagram evoluiu significativamente, expandindo suas funcionalidades para além de sua concepção inicial como uma rede voltada exclusivamente para o compartilhamento de fotos. A natureza visual do Instagram

permite que os jornalistas continuem histórias de maneiras criativas e envolventes, capturando a atenção dos usuários de forma instantânea e impactante. Apesar de ser uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade e o engajamento, há preocupações sobre a precisão e a profundidade das informações transmitidas nessa plataforma. A pressão para produzir conteúdo visualmente atraente e viral pode levar a uma simplificação excessiva de questões complexas e importantes.

A Meta também criou um programa voltado para o jornalismo, o *Meta Journalism Project* (MJP), que iniciou em 2017 e planeja fortalecer a conexão entre jornalistas e as comunidades em que eles atuam (Meta, s.d). Baseado na narrativa da inovação, o programa do Meta alega beneficiar empresas inovadoras que, segundo eles, irão adquirir conhecimento e trabalhar em conjunto para criar estratégias que melhorem suas operações tanto dentro quanto fora do Facebook (Camargo *et al*, 2023, p.18).

Figura 7: Objetivos do MJP



Fonte: Meta (s.d)

O MJP considera que a transição para assinaturas digitais e a escolha por conteúdos multimídia são inevitáveis para os veículos e, por esse motivo, a empresa disponibiliza recursos para auxiliar as organizações a adotarem práticas de gestão adequadas ao ambiente digital (Camargo *et al*, 2023, p.18).

O Projeto de Jornalismo do Facebook também, ou principalmente, é um esforço para consolidar a plataforma como um "ponto de passagem

obrigatório" para o jornalismo. Isso pode ser visto no discurso da executiva do Instituto Poynter, Kelly McBride, que afirmou ser impossível "fazer jornalismo nos dias de hoje sem o Facebook" (citado em Jenkins & Kerr, 2017). A dependência gradual da dimensão infraestrutural realizada pela plataforma e a inserção de sua lógica na prática jornalística fazem com que o Facebook seja cada vez mais visto como o "o exoesqueleto da indústria de notícias", como afirmado por Emily Bell (2017), em outras palavras, como uma infraestrutura central para a produção de notícias (Jurno; D'Andréa, 2020, p. 513).

Com o MJP, o Meta lançou também em 2017 o CrowdTangle (CT)³⁶, uma ferramenta que facilita acompanhar, analisar e relatar conteúdo público do Facebook, Instagram e Reddit. Além disso, a ferramenta também pode rastrear sete dias de dados públicos do Twitter por meio do CT Search e de uma extensão do Chrome. O CrowdTangle emergiu como uma ferramenta de considerável importância não apenas para profissionais do jornalismo, mas também para pesquisadores acadêmicos. Sua capacidade de analisar e fornecer visões sobre o desempenho e a disseminação de conteúdo nas plataformas de mídia social o tornou uma fonte valiosa de dados para investigações acadêmicas. Em março de 2024, a Meta anunciou o encerramento do CT para agosto do mesmo ano, com a justificativa de concentrar recursos para novas ferramentas de pesquisa, como a "*Meta Content Library e Content Library API*, que oferecem dados úteis e de alta qualidade aos pesquisadores"³⁷ (Meta, 2024).

Por fim, o Meta oferece a ferramenta Rights Manager, voltado para a proteção de conteúdos "sob direitos autorais no Facebook e no Instagram, para o aumento do potencial de ganhos e fornecimento de informações sobre como o conteúdo está sendo usado" (Meta, 2024). As ferramentas do Rights Manager são: a biblioteca de referência, na qual é possível armazenar conteúdo sob direito autoral; as percepções, para análises de métricas de proteção, desempenho e público que se relaciona com o conteúdo; e o ganho com anúncio, que possibilita a monetização dos conteúdos in-stream em um vídeo.

3.1.3 X (ex-Twitter)

Em julho de 2023, o X teve seu nome alterado pelo CEO da empresa, Elon

³⁶ O CrowdTangle foi adquirido pela Meta. Anteriormente, era possível acessar os dados do Twitter e do Reddit por meio desta ferramenta, porém esse acesso foi perdido devido às novas políticas de dados implementadas por essas plataformas. Além disso, o CrowdTangle não fornece informações sobre Threads, Reels (uma funcionalidade do Instagram) ou comentários em postagens.

³⁷ <https://help.crowdtangle.com/en/articles/9014544-important-update-to-crowdtangle-march-2024>

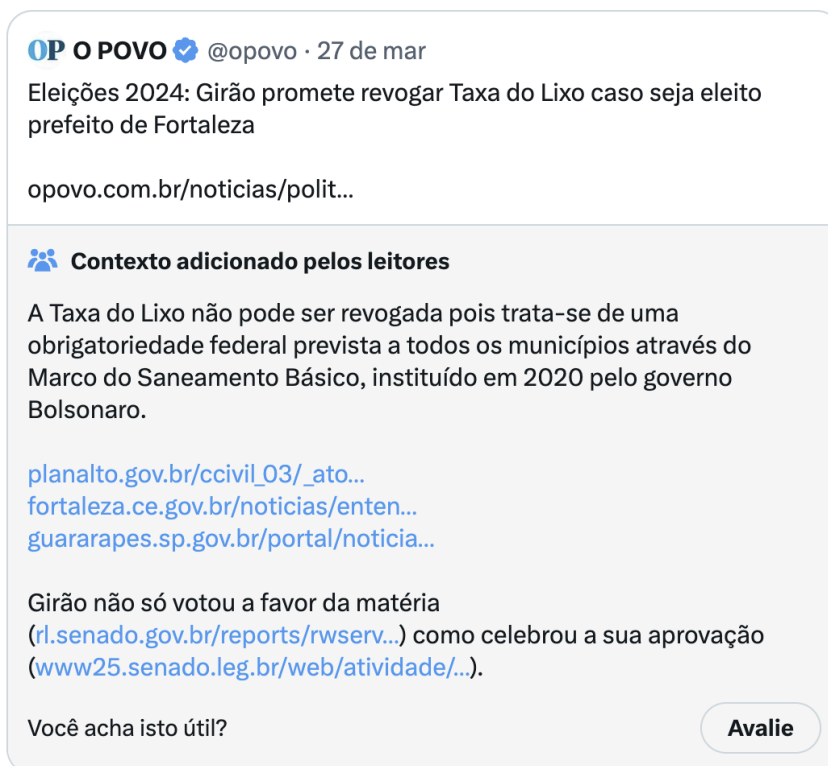
Musk, que adquiriu a plataforma em 2022. Musk mudou o logotipo da marca, antes caracterizada por um pássaro, e implementou a possibilidade de se adquirir selos de verificação de perfil mediante pagamento, posts editáveis com a possibilidade de criação de até 25 mil caracteres e o Community Notes, um sistema colaborativo de checagem de fatos. Em 2023, o X era a quinta rede social mais utilizada globalmente e no Brasil (Reuters, 2023). Em levantamento feito em janeiro de 2024, os Estados Unidos lideravam o ranking com 105,42 milhões de usuários (Statista, 2024), enquanto o Brasil contava com 22.230 milhões de usuários. Desde seu surgimento em 2006, o X tem sido uma ferramenta fundamental para o jornalismo. Além da possibilidade de se criar relações mais próximas com os leitores, a plataforma oferece uma linha do tempo em tempo real, onde os eventos podem ser acompanhados e reportados instantaneamente, se tornando assim uma fonte de informações sobre uma ampla gama de fatos, o que pode servir como ponto de partida para a cobertura jornalística. Ao mesmo tempo, o X é uma plataforma bastante propícia para a disseminação de desinformação e para a presença de robôs, conhecidos como bots, que são perfis que realizam postagens automáticas conforme as instruções algorítmicas de seus criadores (Gehrke; Benetti, 2020, p.20).

Devido à sua dinâmica operacional, o X possui um considerável potencial de amplificação. Os usuários não apenas veem o conteúdo das contas que seguem, mas também o que outros usuários gostam ou compartilham de outras contas, conhecidos como "retweets" (Mangerotti; Ribeiro; González-Aldea, 2021,p.9). Além do retweets, o X conta com duas ações importantes para o jornalismo: as Notas da Comunidade, as Threads e os Trending Topics, sendo conhecidos também como "TTs" ou "Assuntos do Momento" .

As Notas da Comunidade são uma funcionalidade colaborativa que o X criou para evitar disseminação de informações falsas. O funcionamento dela inicia pelo usuário que não tenha tido nenhum aviso recente de violação das regras da plataforma, criou a conta há pelo menos seis meses e que tem um número de celular verificado. O usuário se inscreve e avalia as notas atribuídas por outros usuários como úteis para pessoas com diversas perspectivas, exibidas no post. As Notas da Comunidade não se baseiam nas regras da maioria e, para identificar as notas consideradas úteis para uma ampla gama de usuários, é necessária concordância entre os colaboradores, mesmo que tenham discordado em avaliações anteriores (Twitter). A plataforma esclarece adicionalmente que não gera as notas,

não as avalia e nem as modera (exceto se violarem as regras do X).

Figura 8: Notas da Comunidade do X



Fonte: Twitter (2024)

Já as Threads foram criadas em 2017³⁸ e surgiram como uma alternativa à limitação de caracteres da plataforma³⁹. Com os recursos das Threads, é notável a potência da ferramenta para o jornalismo, ao ser possível criar diferentes formas de narrativas jornalísticas, inclusive incluindo conteúdos audiovisuais às postagens (Rocha, 2022, p.31). Os Trending Topics são os assuntos mais comentados e populares na plataforma em um determinado momento. Esses tópicos são identificados pelo algoritmo do X com base na quantidade de interações e discussões em torno de uma palavra-chave específica ou hashtag. A lista de Trending Topics é constantemente atualizada e reflete os temas mais relevantes e discutidos no momento, fornecendo aos usuários uma visão instantânea das conversas mais atuais na plataforma. Para o jornalismo, essa funcionalidade é importante para identificar tendências, temas de interesse público, além de oferecer a possibilidade de criar conteúdo relevante e oportuno.

³⁸<https://twitter.com/XBR/status/940646392866975744>

³⁹Quando foi criado, o X permitia 140 caracteres nas postagens, por isso era chamado de microblog. Em 2017, a plataforma ampliou o limite para 280.

O problema é que da mesma maneira que pelo Twitter é possível ter uma extração de dados de forma oficial, também é no Twitter que é possível criar mais facilmente robôs que interagem com outros perfis ou com determinado tema. Através de uma série de códigos, é possível, por exemplo, programar uma conta do Twitter para responder todos os tuítes que elogiem um determinado candidato, como também é possível criar uma rotina de programação que poste a cada 3 minutos um conteúdo aleatório com uma hashtag ou com uma palavra-chave. Isso faz com que os robôs no Twitter ajudem a criar falsas tendências, inflando, muitas vezes de forma enganosa, uma propensão ao debate de um tema que, sem os robôs, não existiria (Araújo; Silva, 2023, p. 1123).

Atualmente, observa-se uma preocupação significativa com a presença de bots verificados, designados como contas dotadas de selo de verificação, desde a aquisição da empresa por Musk. É frequente a identificação de múltiplos comentários replicados em postagens, contribuindo para o aumento do engajamento em publicações. Por esse motivo, Varol (2023, p.11) destaca a necessidade de investigar a possível existência de exércitos de bots coordenados, dada sua capacidade potencial para orquestrar campanhas coordenadas, especialmente no contexto da disseminação de desinformação.

2.1.4 Telegram

Em 2013, os russos Nikolai e Pavel Durov lançaram o Telegram, que hoje é o terceiro aplicativo de mensagens mais popular globalmente, ficando atrás apenas do WhatsApp e do Snapchat. A crescente adoção do Telegram foi impulsionada, em parte, pelos banimentos frequentes de contas no Facebook e YouTube, porém, o bloqueio do ex-presidente Donald Trump no Twitter emergiu como um dos principais catalisadores dessa migração de usuários (Júnior *et al.*, 2021, p.237-238).

No jornalismo, o Telegram é frequentemente debatido por dois aspectos principais: sua utilização como ferramenta, tanto de organização de local de trabalho por meio de grupos de redação, quanto para distribuição de conteúdos nos canais de notícias; e o uso para a disseminação de notícias falsas. Embora ambos os aspectos também estejam presentes em outras plataformas, como o WhatsApp, o Telegram tem sido especialmente divulgado e utilizado para o compartilhamento de desinformação, especialmente em questões políticas. No entanto, é importante reconhecer que a disseminação de notícias falsas é um desafio enfrentado por todas as plataformas, não sendo exclusivo do Telegram. Portanto, a utilização da ferramenta no jornalismo precisa de atenção não apenas por suas funcionalidades específicas, mas principalmente pela necessidade urgente de desenvolver

estratégias eficazes para combater a desinformação e promover a credibilidade das fontes jornalísticas.

3.1.5 Tik Tok

O Tik Tok é um aplicativo de mídia social de compartilhamento de vídeos curtos lançado no mercado internacional em 2017. A plataforma foi desenvolvida pela empresa de tecnologia ByteDance, que, em 2023, emergiu como um dos principais "unicórnios"⁴⁰ do mundo, com uma avaliação de mercado de 200 bilhões de dólares americanos. A empresa gera receita principalmente por meio de espaços publicitários em suas plataformas, sendo que a natureza de vídeos curtos do TikTok é particularmente atraente para campanhas publicitárias de curta duração (Ceci, 2024). Em janeiro de 2024, os Estados Unidos⁴¹ detinham a maior audiência, com quase 150 milhões de usuários, seguido pela Indonésia, com cerca de 126 milhões de usuários, e em terceiro o Brasil, com quase 99 milhões (*ibid*, 2024).

O jornalismo tem adotado progressivamente o Tik Tok, com a produção de vídeos que mostram os bastidores das redações, trechos de notícias e conteúdo original criado exclusivamente para a plataforma (Pereira; Monteiro, 2021, p.80). Um projeto internacional e interdisciplinar de pesquisa coletiva chamado de Make It New(s) criou um banco de dados mundial no qual identificou 1.300 contas no Tik Tok de veículos de notícias, sejam elas de impresso, TV ou digital, e também de jornalistas. No Brasil, foram identificados 28 contas, sendo eles: Correio Brasiliense, Estado de Minas, Folha de São Paulo, Gazeta Esportiva, O Estado de São Paulo, Agência Lupa, Brasil Notícias, Canal Tecnologia, Metrôpoles, O Povo, UOL, Vice Brasil, Yahoo! Brasil, Yahoo! Notícias, Bloomberg Línea Brasil, CNN Brasil, GNT, Jornal da Gazeta, Jornal da Record, Meia Hora, Notícias da TV, Gravar Notícias, Notícias do SBT, Caras Brasil, Forbes Brasil, Glamour Brasil e GQ Brasil. O banco de dados não inclui, até o momento, estações de rádio e notícias estudantis e universitárias (Klug; Autenrieth, 2022). O projeto busca identificar, avaliar e analisar a relação do Tik Tok com a prática do jornalismo digital, a distribuição de informações de notícias e a comunicação de vídeo popular.

⁴⁰Um unicórnio é uma startup que possui avaliação de preço de mercado no valor de mais de 1 bilhão de dólares americanos. O termo foi criado em 2013 por Aileen Lee.

⁴¹Em abril do mesmo ano, o presidente Joe Biden sancionou um projeto de lei para banir a plataforma no país, caso a empresa chinesa não encontrasse um comprador americano para seguir com o aplicativo na região.

O jornalismo digital está se tornando cada vez mais audiovisual e adaptado para públicos mais jovens e contextos de mídia social. O TikTok é atualmente a plataforma de mídia social predominante e o principal canal digital para os públicos mais jovens em busca de informações. No projeto de pesquisa *MAKE IT NEW(S)*, temos como objetivo: monitorar a presença e atividade dos provedores de notícias (tradicionais, digitais, televisivos); analisar o tipo de conteúdo que os provedores de notícias postam e compartilham; identificar como as informações jornalísticas estão sendo adaptadas às características da plataforma; avaliar quais estratégias jornalísticas estão sendo desenvolvidas pelos provedores de notícias e jornalistas; e compreender como o TikTok está integrado ao portfólio de mídias sociais dos provedores de notícias e jornalistas (Klug; Autenrieth, sd).

A adaptação do jornalismo a novos formatos e modelos de distribuição reflete sua constante dependência das inovações promovidas pelas empresas de tecnologia. Não há como evitar essa realidade, pois essas mudanças não apenas afetam o consumo das plataformas, mas também influenciam os hábitos das gerações. Um dos novos desafios do jornalismo é atender às mudanças das gerações que cresceram e agora dependem quase exclusivamente dos meios de comunicação digital (Nielsen, 2023, p.5). Apesar dos esforços das organizações tradicionais na transição para o meio digital – incluindo melhorias nos sites, investimentos em experiência do usuário, produção de conteúdos multimídia variado e até desenvolvimento de aplicativos para facilitar e incentivar o acesso de notícias – essa mudança geracional demonstra interesse por outros tipos de conteúdos nas redes (*ibid*, 2023, p.5). Observa-se um crescente desinteresse de várias gerações por muitas ofertas de notícias convencionais, à medida que buscam alternativas mais participativas, pessoais e personalizadas oferecidas pelas plataformas, inclusive explorando além das tradicionais.

[...] Aqueles nascidos na década de 1980 não passaram a preferir telefones fixos em vez de celulares quando se tornaram pais ou compraram uma casa, nem aqueles nascidos na década de 1960 voltaram à televisão em preto e branco quando entraram na meia-idade. Não há motivos razoáveis para esperar que aqueles nascidos na década de 2000 passem a preferir sites antiquados, muito menos transmissões e impressões, simplesmente porque envelhecem (Nielsen, 2023, p.5).

Sob a bandeira da inovação e da busca pelo "futuro digital", as gigantes tecnológicas, dentro e fora do Vale do Silício, consolidaram influência ao construir plataformas digitais onipresentes que permeiam todas as esferas da vida moderna e alteram comportamentos. A crescente interdependência entre essas plataformas e o

jornalismo traz consigo diversas preocupações sobre o poder dessas empresas, especialmente quando se trata da capacidade de moldar a opinião pública. Essas preocupações são particularmente pertinentes ao jornalismo, onde a plataformização continua transformando fundamentalmente a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas.

4 - JORNALISMO DIGITAL EM MANAUS

4.1 Antes da conexão, a exploração

Manaus, capital do Amazonas, com população de 2.056.547 habitantes, segundo o IBGE (2022), é a sétima capital mais populosa do país, o que evidencia sua relevância demográfica e diversidade socioeconômica. Diversas particularidades e heranças refletem-se em diferentes ecossistemas sociais e comunicacionais na cidade. Sua história está profundamente ligada à exploração geográfica e política da Amazônia em relação ao restante do Brasil. Portanto, é essencial estabelecer um contexto territorial e geopolítico para fundamentar este estudo.

A Amazônia foi moldada por influências históricas decorrentes da expansão europeia pelo mundo, mas isso não é exclusivo dela. É importante considerar esses múltiplos fatores para compreender tanto a complexidade e as dinâmicas da região quanto às novas perspectivas que foram moldadas.

[...] nem sempre as sociedades se adaptam quando as mudanças se fazem necessárias. No caso da Amazônia, ela entrou muito tarde nas cogitações dos diversos Estados-Nação, quase sempre considerada uma questão territorial, jamais um espaço político a ser integrado no corpo da nacionalidade. Infelizmente, essa integração sempre foi buscada sem que se reconhecesse a complexidade das sociedades amazônicas, seu meio ambiente e seu espaço cultural. O tempo exato para essa integração. Não foi obedecido e o resultado foram os desastres sucessivos (Souza, 2021, p.27).

O interesse econômico pela Amazônia existe desde as primeiras expedições colonizadoras realizadas no século XV. No entanto, a região não foi simplesmente descoberta ou construída; ela foi inventada por uma concepção que emergiu no contexto da exploração e descrição geográfica da Índia, sendo elaborada pela historiografia greco-romana, bem como pelos relatos de peregrinos, missionários, viajantes e comerciantes (Gondim, 2019, p.13). Embora tenham sido os espanhóis a

iniciar as expedições, foi Portugal quem ocupou e colonizou a região. Diversos fatores contribuíram para esse interesse, com destaque para a busca de riquezas minerais e vegetais, bem como a consolidação de uma base de produção mercantilista que garantisse lucros imediatos. Após o desenvolvimento do extrativismo na região, a expansão e ocupação da Amazônia representaram mais uma tentativa de mitigar outra crise do sistema capitalista, principalmente a que atingiu o Brasil na década de 90 (Nascimento, 2011, p.230).

Nos governos militares, a ideia de um programa de integração nacional ganhou força, impulsionada para promover o desenvolvimento, interiorizar a economia e integrar a região amazônica ao restante do país. Essa visão expressava a necessidade de levar a "civilização para a selva", uma missão que envolvia milhões de pessoas e que implicava na conquista do espaço e na transformação da paisagem e da cultura (Souza, 2021, p.137).

Todos os governantes brasileiros desde o século 16, após a chegada dos europeus, contribuíram, cada um à sua maneira, para a destruição cultural e ecológica da Amazônia (Stoyanovitch, 2023). Durante o regime militar, foram adotadas iniciativas que incluíam o estabelecimento de avanços fronteiriços nas áreas periféricas da floresta e a construção de várias rodovias como parte das estratégias para alcançar esses objetivos.

Floresta abaixo para corredores rodoviários levarem o progresso para o "sertão" verde, "espaço vazio" a ser ocupado pela agricultura, pecuária, mineração e tudo o mais que pudesse tirar a vastidão de seu estado de letargia. Junto à fronteira econômica, uma fronteira demográfica para fazer viver o que se entendia morto, senão adormecido. Povos indígenas inteiros, caboclos, ribeirinhos, seringueiros, castanheiros, pescadores e muitos, muitos outros, foram desconsiderados em seus modos de existência e de consciência, afinal, parecidos com "índios", precisavam seguir o império e a ciência da integração (IBERÉ, 2015, p. 16-17).

É comum pensar na Amazônia como um local isolado, pois foi a visão fortemente utilizada por governos e empresas para legitimar grandes projetos de integração que causaram impactos devastadores. Em outras palavras, "a Amazônia sempre esteve ligada ao mundo, mas o Brasil insiste em vê-la como uma área isolada, o que perpetua o subdesenvolvimento da região" (Vieira, 2024). A Amazônia vem sendo destruída por um modelo de ocupação que impede sua população de definir seu próprio futuro. Em vez de favorecer o desenvolvimento da região, essa abordagem é restritiva, exaustiva e predatória, colocando em risco a cultura local à

medida que a sociedade amazônica é remodelada por uma nova ordem de valores.

O Nordeste compartilha com o Norte a delimitação de fronteiras imaginárias com o restante do Brasil, ambas regiões com raízes em contextos históricos e políticos específicos. Esses contextos se expressaram na defesa dos empregos locais, na concentração industrial e na priorização de investimentos nas áreas metropolitanas, entre outros fatores, que desempenharam um papel preponderante na segmentação regional (Souza; Ayres Pinto, 2014, p.4).

4.2 Desigualdades digitais: o acesso à internet na região Norte

A política de integração teve implicações para a infraestrutura e o acesso à tecnologia na região, preparando o terreno para diversas desigualdades, inclusive as desigualdades digitais. Durante o século XXI, os avanços nas tecnologias de comunicação facilitam a produção e distribuição de informações em grande velocidade. No entanto, diversos obstáculos ainda afetam não apenas a agilidade, mas também a qualidade deste conteúdo, incluindo questões como acessibilidade, variedade de conexões, dispositivos eletrônicos, condições financeiras, entre outros.

Em 2023, 84% dos domicílios brasileiros tinham **acesso à internet** no Brasil, totalizando cerca de 64 milhões de residências, conforme a pesquisa TIC Domicílios⁴² conduzida pelo NIC.BR⁴³. Esse número representa um aumento significativo em comparação com o relatório do ano anterior, registrando um crescimento de quatro pontos percentuais em relação à 2022, quando o acesso estava em 80%. É importante destacar que esse indicador permanecia estável desde 2020. Com esse aumento, observou-se um crescimento na proporção de **usuários de internet** em todo o país. Isso significa que aproximadamente 84% da população brasileira, equivalente a cerca de 156 milhões de pessoas, acessaram a rede nos três meses anteriores à realização da pesquisa.

Ao analisar a distribuição regional, percebem-se disparidades significativas. O Norte representa a menor **proporção de residências com acesso à internet**, com apenas 79%, enquanto a região Sul lidera com 89%, uma diferença percentual de 10 pontos. O Nordeste registra 80%, o Sudeste 85% e o Centro-Oeste 87%. Além disso, ao considerar os dados de **usuários de internet** com indicadores ampliados,

⁴²A pesquisa monitora o acesso às tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos domicílios e também a utilização da internet por pessoas no Brasil.

⁴³O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto br (NIC.br) é uma entidade civil sem fins lucrativos. Sua criação foi para implementações de decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, responsável por coordenar e integrar as iniciativas e serviços da Internet no país.

que incluem critérios adicionais além do acesso à rede, observa-se uma distribuição notável. A região Norte destaca-se com o mais alto percentual de **não-usuários**, totalizando 16%, seguida pelo Nordeste, com 15%. O Centro-Oeste exibe uma proporção de não-usuários de 11%, enquanto o Sul e o Sudeste registram os menores percentuais, ambos com 9%. Os dados indicam que, apesar do aumento no acesso à internet no Brasil, ainda existem obstáculos adicionais que impedem parte da população de usufruir plenamente da conectividade digital.

Ao considerar o acesso à internet na região Norte do Brasil, é importante levar em conta suas características geográficas e os desafios de infraestrutura, que também dificultam o acesso. Com mais de 45% do território nacional, a região Norte é a maior em extensão territorial e engloba sete estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. O Amazonas, por exemplo, possui uma área territorial de 1.559.255,881 km² e uma densidade demográfica de 2,53 habitantes por km², conforme dados do IBGE.

Em 2022, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) divulgou o relatório "Acesso à Internet na Região Norte do Brasil"⁴⁴, baseado em dados da pesquisa TIC Domicílios, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo a pesquisa, o Norte, juntamente com o Nordeste, apresentou os **piores indicadores de acesso à internet** no Brasil, o que evidencia as disparidades sociais em relação a outras áreas do país. Isso também reflete um problema antigo da falta de reconhecimento nos meios de comunicação locais e na abordagem dos assuntos da região pelos veículos de mídia de alcance nacional. Diversos fatores contribuem para a classificação da região Norte como a pior em acesso à internet, incluindo desigualdades decorrentes do histórico de políticas nacionais de industrialização, falta de infraestrutura e investimento do setor privado que não provê serviços de telecomunicação, áreas sem cobertura de internet e altos preços dos serviços onde há disponibilidade (Idec, 2022, p.5-6).

Os dados do TIC Domicílio de 2023 revelam importantes desigualdades regionais no acesso à internet. No Norte, a falta de conexão é principalmente atribuída ao alto custo dos serviços oferecidos (69%) e à indisponibilidade de

⁴⁴ O relatório faz parte de um projeto do Idec com a ONG Derechos Digitales, uma organização chilena que se dedica na defesa e promoção dos direitos fundamentais digitais.

conexão na região do domicílio (37%). Em termos de **residências conectadas à banda larga fixa**, o Norte apresenta pouca desvantagem, ocupando o terceiro lugar com 73%, enquanto o Sul lidera com 80%. Quanto às **conexões móveis**, que podem servir como solução temporária ou complementar, muitas vezes não oferecem a mesma qualidade e confiabilidade que a banda larga fixa. Neste tipo de acesso (via modem ou chip 3G ou 4G), o Norte e o Centro-Oeste são os que mais se conectam, com 18%. A região Sul aparece com 12% e o Sudeste e Nordeste empatam com 15%. É importante lembrar que a conexão móvel está sujeita a flutuações de sinal, velocidades variáveis e limitações de dados, o que pode impactar negativamente a experiência do usuário, especialmente para atividades que exigem largura de banda significativa, como streaming de vídeo ou videoconferências. Além disso, a dependência excessiva da conexão móvel pode resultar em custos mais altos para os usuários, devido aos planos de dados limitados e às tarifas de excesso de uso.

Outro marcador significativo de desequilíbrio social é o **compartilhamento da internet com vizinhos**, que pode indicar estratégias dos consumidores para arcarem com custos altos da conexão — observando também que a prática é muito mais comum na classe CDE —, podendo ser considerado um grau maior de precariedade (Idec, 2020, p.6). Os índices são maiores na região Nordeste (24%) e no Norte (18%), e menores no Sul (10%), Sudeste (14%) e Centro-Oeste (15%).

A inclusão digital vai além do acesso à internet, utilização de dispositivos e conexão de banda larga. O universo digital possui significados equiparáveis às influências do mundo geográfico, social, etário e intelectual, portanto, a promoção dessa participação não deve se limitar apenas ao treinamento individual e ao acesso à internet, mas também deve incentivar os indivíduos na busca pela consolidação da cidadania (Lemos, 2007, p.31). Antes de alcançarmos a efetiva integração cidadã e a inclusão digital, é necessário assegurar acesso de qualidade onde já está disponível e estabelecer acesso em regiões até então desprovidas do mesmo. Em 2019, a Aliança para a Internet Acessível (A4AI)⁴⁵ introduziu o conceito de 'Conectividade Significativa' para diferenciar os níveis de acesso à internet e facilitar a implementação de políticas que promovam uma conexão eficaz e capacitadora. O

⁴⁵ A Aliança para a Internet Acessível (A4AI) é uma coligação global que trabalha para reduzir o custo do acesso à internet em países de baixos e médio rendimento através de reformas políticas e regulamentares.

objetivo da Conectividade Significativa é servir como uma ferramenta para elevar o padrão de acesso à internet e estabelecer metas de políticas mais ambiciosas para o desenvolvimento digital.

A proposta da A4AI foi realizada após diversas consultas com membros da organização, além de parceiros e pessoas interessadas no assunto ao redor do mundo, em 2019 e início de 2020. Após o levantamento das informações, foram desenvolvidos os padrões mínimos que representassem a Conectividade Significativa nos assuntos velocidade, dispositivos, dados e frequência de uso. Logo após, foram conduzidos uma série de exercícios de pesquisa, incluindo análises nacionalmente representativas de aproximadamente 6000 pessoas e discussões em profundidade (grupos focais) com mais de 120 pessoas em três países para testar a viabilidade e utilidade dos limiares (A4AI, 2020, p.3). Ela define diretrizes e padrões mínimos de acesso à internet que são particularmente importantes para os usuários sendo baseadas em dimensões de velocidade, dispositivo, dados suficientes e frequência de uso (A4AI, 2020, p.3).

Figura 9: Diretrizes para a Conectividade Significativa propostas pela A4AI

| DIMENSÃO | JUSTIFICATIVA | PARÂMETRO |
|--------------------------|---|--|
| Velocidade | A conexão deve ser confiável, com banda suficiente e baixa latência para permitir o aproveitamento potencial da rede pelos usuários | Conexão mínima equivalente a 4G |
| Dispositivo | O acesso a um dispositivo individual deve ser apropriado, a fim de viabilizar uso produtivo de aplicações, multifuncionalidade, portabilidade e de fácil manuseio | Acesso a um <i>smartphone</i> |
| Dados suficientes | O acesso a uma conexão deve ter um plano de dados suficientes, para o não interrompimento do uso, a um custo acessível | Acesso à conexão de banda larga ilimitada em casa, local de trabalho e/ou estudo |
| Frequência de uso | O uso regular da Internet é necessário para maximizar os ganhos em produtividade e garantir o acesso contínuo a informações | Uso diário da Internet |

Fonte: A4AI (2020)

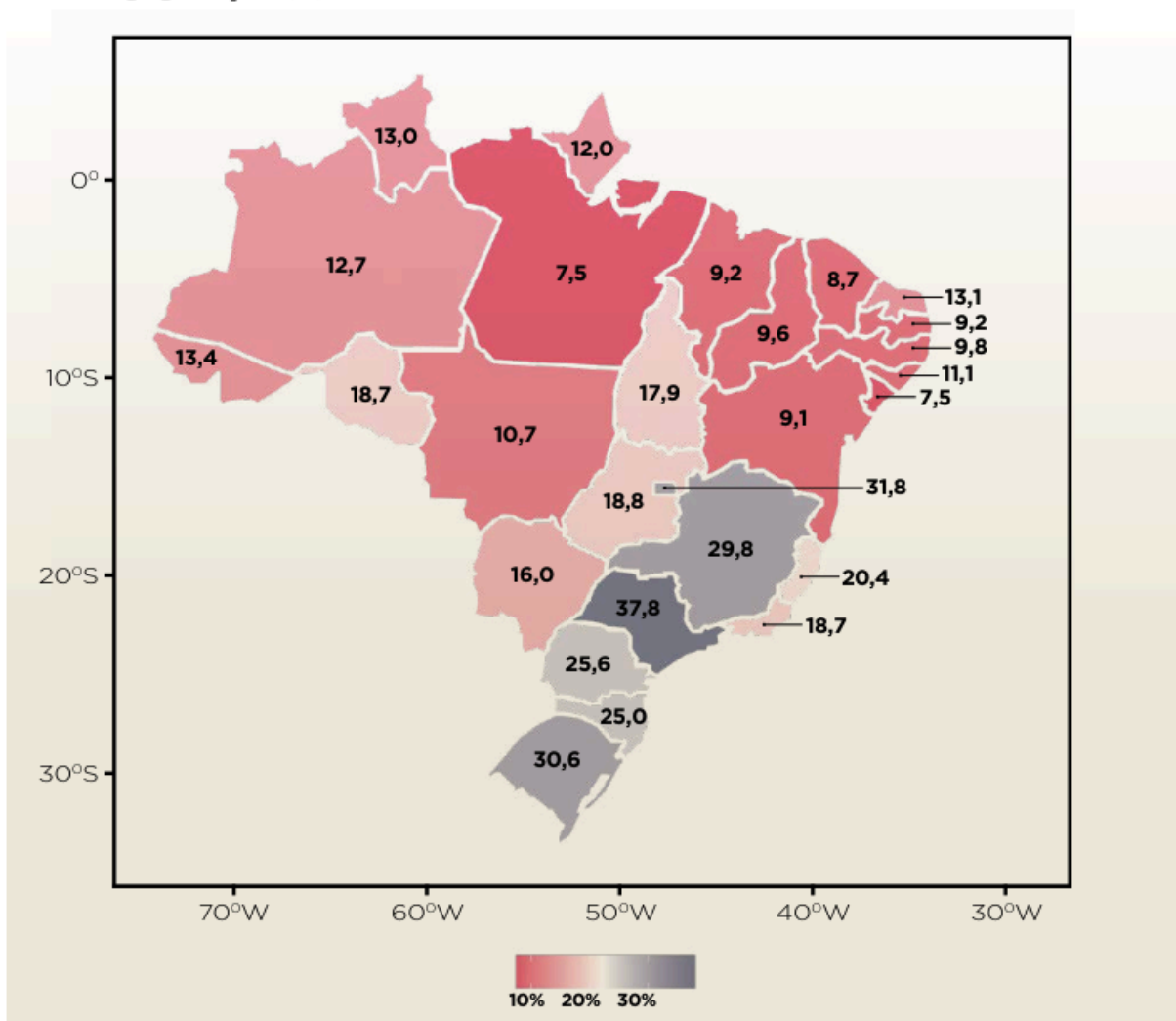
No Brasil, há uma série de desafios para alcançar uma Conectividade Significativa, tornando essencial compreender os níveis adequados dessa conexão para combater a exclusão digital e aprimorar as habilidades técnicas. Em 2024, um estudo pioneiro conduzido pelo NIC.Br investigou a Conectividade Significativa no

país, revelando que apenas 22% dos brasileiros acima de 10 anos desfrutam de condições satisfatórias de conexão. Enquanto isso, 33% da população se encontra no nível mais baixo do índice de Conectividade Significativa (de 0 a 2 pontos), e 24% estão na faixa de 3 a 4 pontos. Esses índices são ainda menores entre a população negra e parda, nas classes sociais D e E, bem como nas regiões Norte e Nordeste e em áreas urbanas menos desenvolvidas. Em todos os estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (exceto o Distrito Federal), o desempenho fica aquém da média nacional, onde 22% da população brasileira possui de 7 a 9 pontos de Conectividade Significativa (Castello, 2024, p.108).

É importante reconhecer a disparidade desses aspectos para embasar o desenvolvimento de políticas de inclusão e iniciativas que abordam a exclusão digital de forma eficaz. Isso é fundamental para maximizar os benefícios proporcionados pelas oportunidades oferecidas pela internet e pelas tecnologias digitais (Getschko, 2024, p.16).

Figura 10: Incidência da população com alta CS (7-9 pontos), por UF (2023)

Total da população (%)



Fonte: NIC.BR (2024)

3.3 Desafios de conectividade: estratégias regulatórias e políticas públicas

Na pesquisa sobre os projetos de inclusão digital no Amazonas, uma das primeiras iniciativas identificadas foi o Amazonas Digital, que oferecia pontos de acesso gratuito à internet em diversos locais das cidades. Este programa iniciou com um projeto-piloto em 2006 na cidade de Silves com uma banda inicial de 512 kbps (Simas; De Lima, 2024, p. 390). A população de Silves enfrentava inúmeras dificuldades quando precisava se conectar. Por exemplo, para realizar tarefas simples como a declaração do imposto de renda, os moradores muitas vezes se viam obrigados a deslocar-se para outras cidades, como Itacoatiara ou Manaus. Essas viagens, geralmente realizadas por meios fluviais, adicionavam um ônus significativo à vida cotidiana dos habitantes locais (*ibid*, p.390). O Amazonas Digital

foi viabilizado por uma parceria do governo do Amazonas e a Telebrás⁴⁶ para utilização de fibras ópticas do gasoduto Urucu-Coari-Manaus, concedido pela Petrobras. A iniciativa possibilitou o acesso à internet em sete municípios do interior do Amazonas ao longo de um trecho de cerca de 600 km, incluindo Coari, Codajás, Caapiranga, Anamá, Anori, Manacapuru e Novo Airão. A implantação do sistema eletrônico para ativar as fibras, juntamente com a criação de 300 pontos de conexão, foi realizada pela Empresa de Processamento de Dados do Amazonas (Prodam), resultando na criação de cidades digitais na região (Simas; De Lima, 2024, p. 390). Em outubro de 2012, a velocidade de conexão à internet no programa era de 2 megabits por segundo nos 30 pontos localizados em Manaus, utilizando tecnologia de comunicação sem fio. Adicionalmente, na segunda fase do programa, foram adicionados pontos de conexão para 235 escolas pertencentes à rede estadual da capital. Concomitantemente, durante este período, 16 municípios do interior do estado eram contemplados pelo programa Amazonas Digital, conforme informações contidas no site da Prodam⁴⁷. Estas informações representam os últimos registros disponíveis sobre o projeto nesta pesquisa. Todavia, embora não haja anúncio oficial por parte do governo do Amazonas, há indícios de que o referido projeto foi sucedido pelo programa Amazônia Conectada.

O projeto Amazônia Conectada iniciou em 2014, quando a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) formalizou um memorando de entendimento com o Exército Brasileiro para sua implementação, sendo posteriormente lançado em 2015⁴⁸. O projeto foi destacado como um dos maiores empreendimentos de infraestrutura de fibra óptica em escala global, visando estabelecer uma extensa rede na região amazônica. A proposta incluía a instalação de infraestrutura subaquática em rios de grande porte e áreas de floresta densa, para promover a conectividade em uma região geograficamente desafiadora (Idec, 2022, p.12). O plano do Amazônia Conectada consistia em instalar 7,5 mil quilômetros de cabos de fibra óptica para atender 52 municípios do Amazonas e beneficiar 3,8 milhões de pessoas (Brasil, 2020).

⁴⁶Telebras (Telecomunicações Brasileiras) é uma empresa estatal federal brasileira, constituída na forma de sociedade de economia mista, de capital aberto, atualmente vinculada ao Ministério das Comunicações é responsável por implementar as Políticas Públicas de Telecomunicações do Brasil.

⁴⁷ [Prodam faz balanço do programa Amazonas Digital, em Café Científico. 29 de outubro de 2012.](#)

⁴⁸O projeto foi lançado pelos ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação, Defesa e Comunicações, contando com a participação da RNP e sendo dirigido pelo Centro Integrado de Telemática do Exército (Citex).

Assim como o Amazonas Digital, o Amazônia Conectada também teve problemas na continuidade do programa. Em 2019, o projeto foi alvo de auditoria⁴⁹ no Tribunal de Contas da União (TCU) que constatou a conclusão de somente 850 km de cabos de fibra óptica que interligam somente as cidades de Manaus, Manacapuru, Coari, Tefé, Novo Airão e Iranduba, localizadas ao longo dos rios Negro e Solimões, o que significa a execução de apenas 10% da rede prevista. O relatório do órgão identificou deficiências na estrutura de governança do projeto, que não conseguiram assegurar a sustentabilidade econômica e operacional do programa, resultando no não alcance de seus objetivos (TCU, 2019). Em 2020, uma matéria do G1 AM⁵⁰ denunciou que o investimento de R\$600 milhões que havia sido aplicado para o Amazônia Conectada não havia levado o sinal de internet a nenhuma cidade do Amazonas.

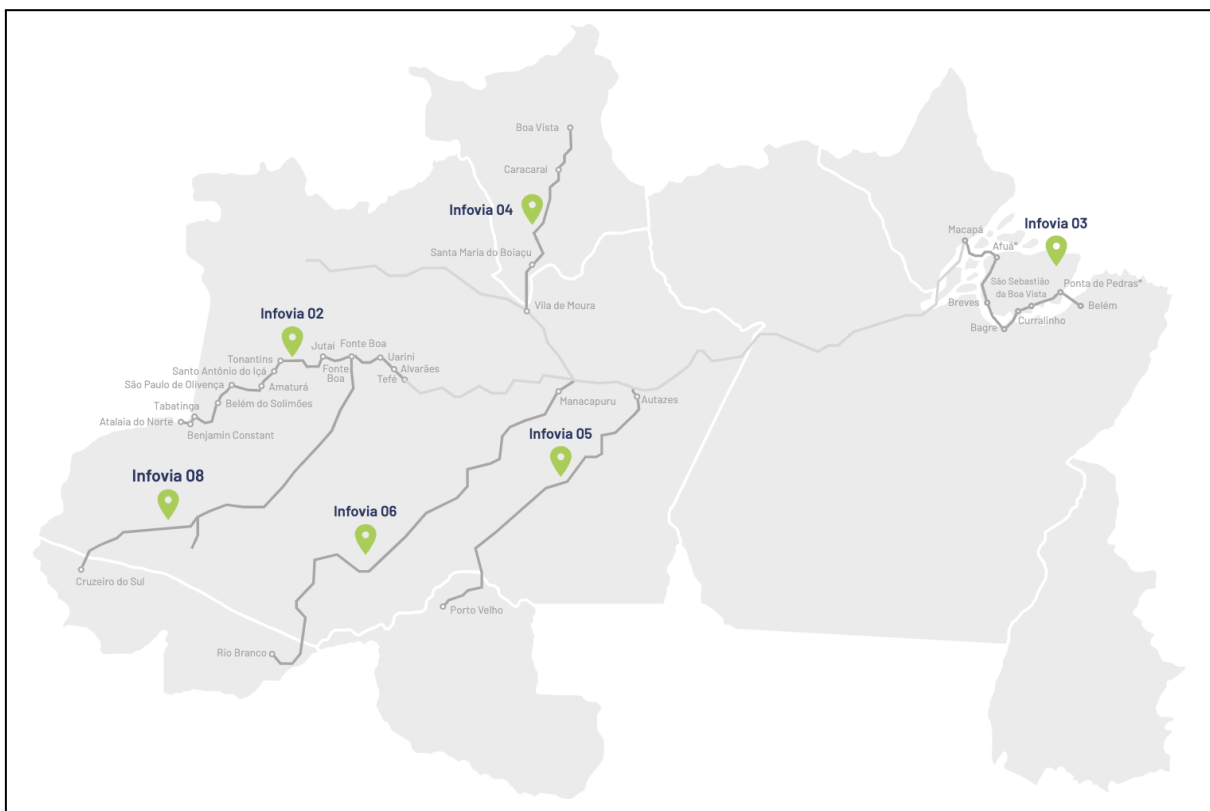
Em 2021, no âmbito do Ministério das Comunicações, o Governo Federal lança o Programa Amazônia Integrada e Sustentável⁵¹ (PAIS) para implantar redes de transporte de fibra óptica de alta capacidade tanto nos rios da região Amazônica quanto em outros municípios do Norte para ampliar a infraestrutura de comunicação na área. O decreto do programa informava ainda que as redes que haviam sido criadas no Amazônia Conectadas seriam complementadas pelo PAIS (Brasil, 2021). No novo programa, as fontes de recursos incluem contrapartidas financeiras, físicas ou de serviços de origem pública e privada e também doações e recursos de origem pública ou privada. O PAIS é administrado pela entidade não governamental e sem fins lucrativos, Siga Antenado⁵² e prevê: a instalação de seis infovias; 9 mil quilômetros de cabos subaquáticos; mais 45 cidades atendidas, hospitais com sinal de qualidade e prefeituras e praças conectadas; e organização das Forças Armadas e Conselho Nacional de Justiça atendidas. Atualmente, o projeto é dividido em duas fases na qual a primeira contempla as infovias 02, 03 e 04, com mais de 2 mil quilômetros; e a segunda 05, 06 e 08, com mais de 6 mil quilômetros de cabos (EAF). O investimento total previsto é de R\$1,3 bilhão para o atendimento de mais de 10 milhões de pessoas (Brasil, 2023).

⁴⁹ [TC 007.688/2015-6](#).

⁵⁰ [Exército gasta R\\$ 39 milhões em cinco anos em programa 'Amazônia Conectada' e não consegue levar internet a nenhuma cidade do AM](#).

⁵¹ Estabelecido no [Decreto nº 10.800](#), de 17 de setembro de 2021, do Governo Federal.

⁵² A Siga Antenado foi criada por determinação da Anatel para viabilizar a implantação do 5G no Brasil. Ela é formada pelas operadoras Claro, Tim e Vivo, que venceram os lotes nacionais do leilão do 5G com as licenças da faixa dos 3,5 GHz.

Figura 11: Mapa das infovias que serão criadas no PAIS.

Fonte: EAF.

Há uma série de iniciativas para expandir a conectividade no país, incluindo a região Norte. No entanto, apesar dos esforços do governo e de diversas organizações, as políticas públicas implementadas até o momento ainda não demonstraram serem suficientes para resolver, ou mesmo mitigar significativamente, os desafios enfrentados pela região. Além disso, questões relacionadas à capacitação digital e à inclusão social também permanecem como desafios a serem superados para garantir que todos os cidadãos, independentemente de sua localização geográfica, possam desfrutar dos benefícios da era digital.

Ao considerar as necessidades de conexão e de oportunidade de mercado, Elon Musk emergiu na implementação da conectividade por meio de satélites na região amazônica. Em 2023, aproximadamente 90% das cidades já estavam equipadas com antenas para acesso à internet via Starlink, empresa norte-americana de conexão por satélite do bilionário e CEO do X. A maioria dos clientes está concentrada em áreas menos povoadas do estado (Senra; Costa, 2023), totalizando 329 mil conexões⁵³ registradas até fevereiro de 2023.

⁵³ [Total de clientes da Starlink, de Elon Musk, cresceu 7 vezes em um ano no Brasil.](#)

Historicamente, a conectividade por satélite tem focado em áreas rurais, o que parece ser o principal objetivo da Starlink: oferecer serviços em regiões com acesso limitado tanto a redes fixas quanto móveis. Contudo, o fornecimento do serviço de internet pela empresa para regiões carentes de conexão deve ser analisada além de uma perspectiva de benevolência de Musk. A presença das antenas da Starlink também tem sido observada em locais sensíveis, como apontado pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), que identificou 90 aparelhos em garimpos ilegais ao longo de um ano, dos quais pelo menos 32 só da Starlink (Neves, 2024). Para Finger (2024)⁵⁴, "a Starlink já tem praticamente o monopólio da comunicação do crime ambiental na Amazônia", visto que cada acampamento de garimpo ilegal possui uma antena. Ações como esta evidenciam que os Estados Unidos estão reinventando o colonialismo no Sul Global por meio da dominação da tecnologia digital, uma vez que exercem controle imperial não apenas no âmbito do software e hardware, mas também na conectividade de rede, abrangendo toda a arquitetura do ecossistema digital (Kwet, 2019, p.1).

4.4 As transformações e desafios do jornalismo digital em Manaus

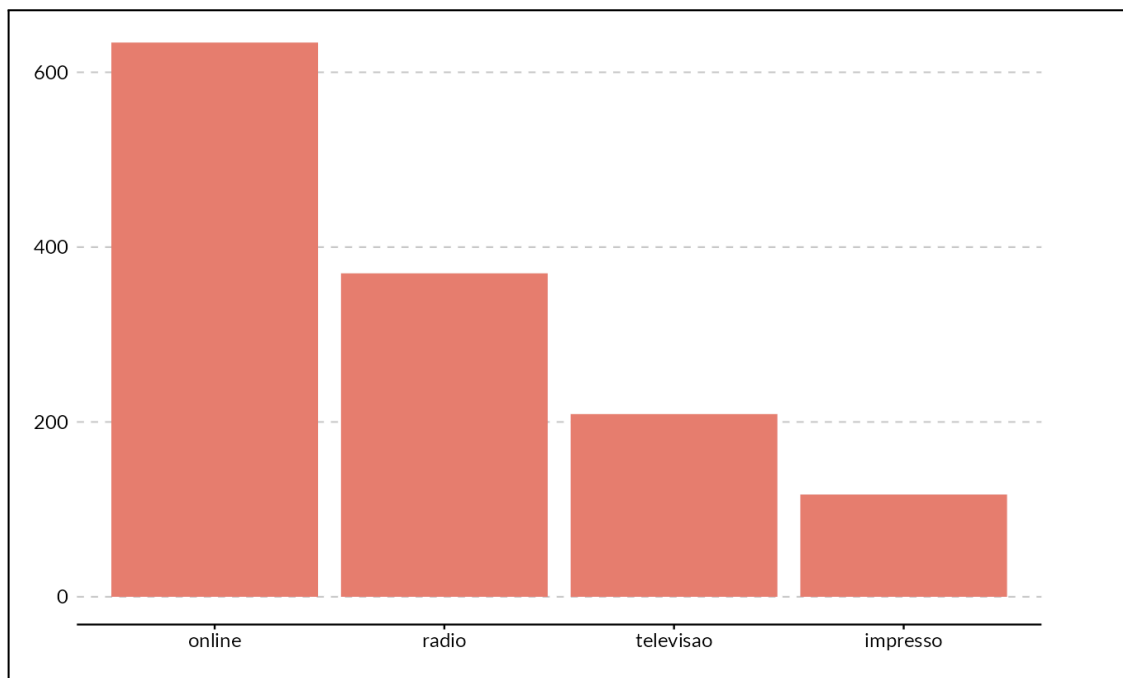
Na região Norte, a grande imprensa é predominantemente composta por conglomerados de mídia, grupos de comunicação e redes de jornalismo, que mantêm uma estrutura arraigada em negócios familiares e, em alguns casos, apresentam uma marcada influência na política local (Botelho, 2018). Em contrapartida, o desenvolvimento de iniciativas de jornalismo independente ainda é incipiente, embora tais projetos demonstrem uma cobertura sólida e consistente de temas relevantes à região (*ibid*). O Atlas da Notícia⁵⁵, cujo objetivo é criar um censo das publicações jornalísticas no Brasil e identificar os 'desertos de notícias', que representam áreas carentes de cobertura jornalística local, apresentou em sua sexta edição dados referentes ao ano de 2023. O Amazonas contava com 44 municípios que possuíam ao menos um veículo de notícias cadastrado no Atlas. Em 2023, o total de veículos jornalísticos no estado era de 255, dos quais 62,4% eram de mídia online. O formato rádio é o segundo melhor segmento no estado (23%), seguido por TV (9%) e impresso (5%). Dentre os veículos de notícias do Amazonas, 44%

⁵⁴ [Ibama flagrou 90 aparelhos de internet via satélite em garimpos ilegais](#)

⁵⁵ O projeto brasileiro foi inspirado no *America's Growing News Desert* da *Columbia Journalism Review*.

estavam concentrados em Manaus e 65% adotavam o formato online. Em Manaus, a ordem se mantém: 15% rádio, 12% TV e 6% impresso.

Figura 12: Formatos de veículos jornalísticos na região Norte



Fonte: Atlas de Notícias, 2023.

O estado tem 18 municípios (29%) que são considerados pelo Atlas como desertos de notícias e 36 (58%) sendo quase desertos. Segundo o Atlas, quase deserto são municípios que possuem somente um ou dois veículos de notícia cadastrados no Atlas da Notícia. Têm esse nome porque podem facilmente virar desertos. Já os desertos são municípios que não possuem nenhum veículo cadastrado. Os não desertos são municípios que possuem ao menos um veículo de notícia cadastrado. A edição também indicou que o Norte, anteriormente a segunda região com mais desertos de notícias, registrou uma redução de 30% em comparação com 2021, quando liderava com 63,1% de sua área sem cobertura jornalística. O Atlas revelou que a região possui 656 veículos online ativos, representando 9% do total de mídia online no Brasil, menor número entre as outras regiões. Em primeiro lugar aparece o Sudeste, com 32,6%, seguido pelo Sul, com 26,3%, Nordeste, com 18,9% e Centro-Oeste com 13,1%. Manaus é o sexto veículo com maior número de veículos jornalísticos no Brasil.

Um ponto importante a ser considerado é a forma como definimos e avaliamos o que constitui um "deserto" de notícias. Embora o Atlas evidencie o déficit de publicações jornalísticas a partir de uma perspectiva externa, é crucial

questionar se o conceito de publicações tradicionais é a única métrica adequada para essa análise. Os comunicadores indígenas, por exemplo, desempenham um papel fundamental na criação e disseminação de informações dentro de suas comunidades, utilizando meios como rádio comunitária, rádio-web, podcasts, e outros formatos de radiofonia. No entanto, essa forma de comunicação muitas vezes passa despercebida ou não é reconhecida fora de seus contextos, levantando a necessidade de ampliar nossa compreensão do jornalismo e da comunicação em diferentes universos culturais.

Em Manaus, desde 2013, tem sido comum o surgimento de portais online oriundos de blogs de notícias, liderados principalmente por jornalistas veteranos, em portais de notícias. O Blog da Floresta⁵⁶, Blog do Hiel Levy⁵⁷, Blog do Mário Adolfo,⁵⁸ Blog do Holanda⁵⁹, Blog do Pávulo⁶⁰ são exemplos de portais que inicialmente adotaram um tom opinativo em suas publicações e se tornaram depois portais de notícias. Alguns deles até mudaram seus nomes, como ocorreu o Portal da Floresta, Portal do Mário Adolfo e Portal do Holanda.

O cenário midiático na capital amazonense foi inevitavelmente influenciado pelas transformações digitais que ocorreram no contexto da mídia durante o período do jornalismo pós-industrial. A concepção de informação em tempo real emergiu em 2010 com o lançamento dos portais D24am e A Crítica, sendo o D24am o pioneiro a entrar em operação (Santos; Rodrigues, 2014, p.96). Ambos os portais são propriedade de grupos de comunicação. O D24am faz parte da Rede Diário de Comunicação, que também inclui o jornal impresso Diário do Amazonas, o tabloide Dez Minutos, a rádio Diário FM, a TV Diário, a afiliada da Record News e a empresa de comunicação, publicidade e outdoor Visuall Serviços de Comunicação. Por outro lado, o Portal A Crítica é parte do Grupo Calderaro de Comunicação, que engloba o impresso A Crítica, o tabloide Manaus Hoje, as rádios A Crítica FM e a afiliada Jovem Pan Manaus, além da Rede TV Manaus. A diferença entre o D24am e o Portal A Crítica, em 2010, residia na estrutura operacional. O D24am concentrou seus esforços em uma ampla divulgação em seu tablóide, que tinha um forte apelo popular. Além disso, uma equipe exclusiva foi montada para o portal, composta por

⁵⁶ Atualmente, o blog é portal e está sitiado no endereço: <https://portaldafloresta.com.br/> ;

⁵⁷ Sitiado no endereço: <https://blogdohiellevy.com.br/>;

⁵⁸ Atualmente, o blog é portal e está sitiado no endereço: <https://marioadolfo.com/>

⁵⁹ Atualmente, o blog é portal e está sitiado no endereço: <https://www.portaldoholanda.com.br/>

⁶⁰ Sitiado no endereço: <https://blogdopavulo.com/>

repórteres, editores, produtores e web designers (Júnior; Dantas; Pontes, 2018, p.5). Ambos os veículos passaram por mudanças em suas transformações digitais, tanto no âmbito do ofício jornalístico quanto na profissão de jornalistas, uma vez que se tornaram multimídia. Apesar da necessidade de complementaridade entre o jornal impresso e o virtual, quando ambos pertencem à mesma empresa, isso não foi observado nos pioneiros dos portais online da capital amazonense (Sousa, 2011,p.87).

A transição para os portais também teve um impacto significativo nas características do jornalismo local, expandindo sua abrangência e possibilitando alcançar comunidades que anteriormente estavam fora de seu alcance tradicional. Ambos os veículos adotaram a estratégia de distribuição por meio de vendedores de jornais nos terminais de ônibus e nas áreas mais densamente povoadas da cidade, especialmente nas regiões Norte e Leste. Até meados dos anos 2010 era frequente observar os trabalhadores circulando nos transportes públicos, portando o tabloide. Essa era a forma que os veículos conseguiam se aproximar efetivamente da população. A viabilização dos serviços jornalísticos digitais está intrinsecamente ligada não apenas com a qualidade da conectividade, mas também com o interesse da população nas temáticas locais. Esse cenário se revela como um desafio de proporções consideráveis, que transcende a esfera da infraestrutura e abrange aspectos como incentivos, ampliação das vias de distribuição de notícias, educação e remodelação de oligopólios de mídia.

No contexto da crescente globalização, é importante reconhecer que as notícias dos veículos locais possuem um papel importante na preservação da diversidade cultural ao nível regional. Além disso, elas servem como meio de informação e promoção de qualidade de vida das comunidades locais. Na tentativa de sobrevivência, o jornalismo local adota diversas mudanças em sua forma de trabalhar em um espaço 100% conectado à internet, com acesso ilimitado a diversos conteúdos (Camargo; Menezes, 2024, p.4). O jornalismo local se distingue pela divulgação de informações intimamente relacionadas às comunidades locais e regionais, em contraposição ao cenário global, no qual os eventos de relevância mundial ocupam destaque (Peruzzo, 2005). Essa definição vai além da concepção tradicional de território geográfico como o único critério determinante do que é considerado "local".

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto as de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (Peruzzo, 2005, p.74).

A introdução do ambiente digital no jornalismo local evidenciou a crescente participação do público na criação de conteúdo jornalístico. Esse fenômeno destaca a vantagem da interação entre cidadãos e jornalistas, oferecendo à audiência novas perspectivas, enquanto proporciona aos profissionais da comunicação acesso ágil a informações e conexões com fontes que, de outra forma, seriam de difícil alcance. No entanto, no jornalismo local, as mudanças tecnológicas advindas do período pós-industrial também apresentaram desafios, especialmente em áreas afastadas. Assim como o cenário jornalístico nacional e internacional, o local enfrentou suas próprias dificuldades de adaptação. Conforme observa Oliveira (2022), no contexto local, os esforços foram direcionados para expandir o alcance digital, aumentar a base de assinantes e atrair anunciantes, para viabilizar o jornalismo digital e mitigar os impactos da redução das receitas provenientes da mídia impressa.

[...] A atualização tecnológica permitiu às empresas – seja através de portais, sites ou blogs – abordarem questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional. O território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, isso não significa necessariamente um limite às audiências (Oliveira, 2002, p.32).

Em um contexto tecnológico, o jornalismo local oferece uma possibilidade de transmissão de informações mais diversificadas e democráticas, além da oportunidade de ampliar a cobertura para áreas desprovidas de meios de comunicação (Camargo; Menezes, 2024, p.10). Diversas tecnologias abriram caminho para uma nova dinâmica na relação entre jornalismo local e internet, permitindo que a imprensa se reinventasse e retomasse suas raízes ao estabelecer um compromisso direto com o público. Isso ocorre porque, devido ao ambiente multimídia contemporâneo, o diálogo entre jornalistas e usuários assume um novo compromisso, devido ao papel ativo desempenhado por ambas partes no cenário tecnológico, digital e da internet (Coelho, 2015). Contudo, é necessário considerar que, juntamente com os benefícios trazidos pelo avanço da tecnologia, também

surgiram desafios relacionados à desinformação que tendem a afetar comunidades distantes dos grandes centros urbanos.

Através da pesquisa intitulada "Combate à desinformação sobre a Amazônia Legal e seus defensores", realizada em 2023, pelo Intervezes — Coletivo de Comunicação Social, soubemos da necessidade de precaução ao se comemorar a redução de desertos de notícias. Além da existência de um jornalismo precário em várias regiões, também se observa o declínio das operações tradicionais e o surgimento de iniciativas individuais, como blogs, que frequentemente abordam apenas pautas específicas, sem espaço para um debate público plural (Intervezes, 2023, p.50). A conclusão do relatório - que apurou um total de 70 perfis de redes sociais e páginas ou sites como difusores de desinformação de organizações de direita, figuras públicas políticas e veículos jornalísticos - traz uma importante reflexão sobre a necessidade do enfrentamento das novas formas de concentração de poder, tanto as midiáticas quanto as digitais, e a luta pelo direito à comunicação. Sem elas, fica quase impossível a garantia de liberdade de expressão, direitos humanos e os direitos individuais de todos.

5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Justificativa de pesquisa

Bourdieu (2004, p.38), quando fala sobre si, afirma que suas "escolhas" (aspas do próprio autor) e preferências intelectuais não foram inconscientes. No entanto, ele reconhece que suas antipatias intelectuais não só foram inconscientes como influenciaram sua forma de entender o mundo social. Isso tudo se tornou evidente em sua trajetória posterior, destacando a complexidade das influências sutis na formação de suas perspectivas. Com isso em mente, percebo que a minha experiência profissional e as antipatias intelectuais desenvolvidas até o momento influenciam esta pesquisa, direcionando meu interesse para a compreensão da interação do jornalismo com as Big Techs.

A partir desse ponto, reconheço a necessidade de ir além das minhas experiências e olhar por meio dos métodos científicos para uma compreensão mais profunda dessa relação das plataformas digitais com os veículos digitais da minha cidade natal. A origem da atividade de pesquisa brota da subjetividade dos

pesquisadores, ao surgir de algo que os incomoda ou cria curiosidade, o que acaba gerando as problemáticas em suas pesquisas (Martino; Marques, 2018, p.228). Além disso, o envolvimento com a pesquisa também se mostrou algo profundamente pessoal e subjetivo, aspecto muitas vezes desconsiderado nas esferas das atividades acadêmicas (*ibid*, p.228).

Quando considero a distinção entre conhecimento comum e conhecimento científico na perspectiva de uma estudante de mestrado, posso compreender a afirmação de Bachelard (1972, p.6) de que, embora os avanços científicos possam avançar em ritmo lento, eles também tendem a ser sucessivos. Em relação à comunicação, no qual muitos acreditam possuir um amplo aprendizado, a ciência gradualmente emerge do domínio do conhecimento comum, fortalecendo, assim, os estudos de epistemologia. Bachelard (1972, p.7) expõe a necessidade de criar dificuldades genuínas como exigência fundamental em um trabalho científico.

Ao refletir sobre as dificuldades falsas e imaginárias mencionadas por ele, recordo as aulas de Pesquisa em Comunicação, nas quais a professora Maria Helena Weber falava sobre as não certezas inerentes da pesquisa. Notadamente, estudantes iniciantes no contexto acadêmico do mestrado, tendem a abrigar diversas convicções que nos levam para caminhos mais fáceis e poucos obstáculos para superar, conferindo assim um grau de conforto à atividade como pesquisadores.

Essa pesquisa surgiu com o intuito de realizar uma análise da agência de notícias Amazônia Real, a fim de compreender sua singularidade no contexto amazônico. Contudo, durante o desenvolvimento do projeto, surgiram questões pertinentes relacionadas a outros veículos digitais, que não estão associadas às empresas de mídia tradicionais de Manaus, bem como jornalistas que ganharam destaque por meio de suas atividades de comunicação nas redes sociais. O corpus do trabalho em sua forma atualizada consiste em quatro entrevistas conduzidas com os responsáveis pela agência Amazônia Real, o Vocativo, a Revista Cenarium e o jornalista Mário Adolfo Filho.

5.2 Escolha do método

Esta pesquisa é essencialmente empírica, principalmente no mestrado, pois para a realização desta se faz necessário olhar para a realidade e buscar "através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto

escolhido e construído” (Braga, 2011, p.5). Além disso, por meio da pesquisa empírica vai-se além da catalogação de opiniões, adentrando no espectro das opiniões, nas diversas representações acerca do tema em análise (Bauer; Gaskell, 2013, p.68).

A metodologia que julgamos mais adequada à natureza do objeto de estudo é a tipologia híbrida, tendo em vista que na abordagem dos dados foram integradas perspectivas históricas e empíricas, bem como análises de cunho político-social e econômico. Essa escolha se faz necessária diante das diversas nuances que as empresas de tecnologia apresentam na sociedade e de seu impacto na comunicação.

Para pesquisar o impacto das grandes empresas de tecnologia no cenário do jornalismo digital de Manaus, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os responsáveis dos veículos e o dono da conta de rede social. A entrevista semiestruturada inclui perguntas abertas e fechadas a fim de permitir aos entrevistados desenvolverem respostas sem sinais de engessamento com a interrogação (Minayo, 2009, p.64–66). Quanto à entrada do entrevistador em campo, conforme Minayo (2009), foram consideradas a menção do interesse da pesquisa, momento onde foi defendida a contribuição desta para os estudos de comunicação não só no Brasil, bem como no Amazonas.

Para compreender como as corporações de tecnologia influenciam na produção, distribuição e monetização do jornalismo em Manaus, a análise foi realizada pela perspectiva interpretativista visto que é o modelo metodológico que mais se adequa aos propósitos analíticos. O paradigma interpretativista considera que o que interpretamos como realidade é moldado pelas nossas práticas sociais, valores culturais e normas que compartilhamos como membros de uma determinada comunidade (Bortoni-Ricardo, 2008, p.46).

Por fim, para seguir o método interpretativista dos dados colhidos nas entrevistas foi escolhido o método qualitativo, centralizado na linguagem, considerando tudo dito para alguém, em algum lugar, de algum lugar ou para algum lugar (Sousa; Santos, 2020, p.1397). Neste método qualitativo foi utilizada a análise de conteúdo e a análise documental segundo a interpretação de Bardin (2011). O principal objetivo da análise de conteúdo é investigar os dados coletados para construção e apresentação das interpretações em relação ao objeto de estudo. Apoiados neste método, foi realizada a pré-análise das entrevistas; a codificação,

com os marcadores 'modelo de negócio', 'uso de redes sociais', 'ferramentas de trabalho', 'anúncios', 'estratégias' e 'análise de resultados'; e o tratamento dos resultados.

Além disso, foi realizada a análise documental das Bibliotecas de Anúncios do Meta e a Central de Transparência do Google para complementar as análises e triangular os dados. A Biblioteca de Anúncios do Meta é uma plataforma pública que oferece transparência sobre os anúncios veiculados em suas plataformas, como o Facebook e o Instagram. Através dela, os usuários podem visualizar anúncios ativos e arquivados, bem como informações sobre quem pagou por eles, quem foi o público-alvo e quanto foi gasto em sua veiculação, quando são anúncios com selos políticos e sociais. A Central de Transparência do Google possibilita aos usuários acessarem informações de anúncios, incluindo relatórios sobre anúncios políticos e eleitorais, bem como dados sobre anúncios baseados em questões sociais importantes.

5.3 Apresentação dos veículos entrevistados

O contato e agendamento com os entrevistados foi realizado pelo WhatsApp, explicando a eles o porquê da escolha do veículo e do profissional em questão. As conversas aconteceram virtualmente pela plataforma de chamadas de vídeo Google Meet. A primeira entrevista foi realizada com a editora executiva do Amazônia Real, Kátia Brasil, no dia 16 de janeiro de 2024, com duração de 48 minutos. A segunda entrevista, com o editor e responsável pelo Vocativo, Fred Santana, ocorreu no dia 5 de abril de 2024 e durou 35 minutos. No mesmo dia, a diretora-geral da Revista Cenarium foi entrevistada, com uma duração de 1 hora e 43 minutos. Por fim, a entrevista com o jornalista Mário Adolfo Filho foi conduzida no dia 6 de abril e durou 41 minutos.

Tabela 1: Lista dos entrevistados

| Veículo/Jornalista | Nome do responsável | Função |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Amazônia Real | Kátia Brasil | Fundadora e diretora |
| @marioadolfo | Mário Adolfo Filho | Dono da conta no X |
| Revista Cenarium | Paula Litaiff | Fundadora e diretora-geral |
| Vocativo | Fred Santana | Fundador e diretor |

Fonte: Elaboração da autora.

As perguntas que guiaram a entrevista foram:

1. Qual sua função no veículo?
2. Qual a história do veículo?
3. Qual é o modelo de negócios do veículo?
4. O veículo recebe financiamentos? Explique.
5. Há uma equipe voltada para redes sociais no veículo?
6. Como são as decisões relacionadas às redes sociais?
7. Há planejamento e estratégias exclusivas para as redes sociais?
8. Como você descreve a relação do veículo com as redes sociais?
9. Já fizeram ou fazem anúncios?
10. Como trabalham a publicidade no veículo?
11. Já tiveram algum financiamento de projetos de apoio ao jornalismo de empresas do Vale do Silício?
12. Quais ferramentas tecnológicas são utilizadas na rotina do veículo?

As entrevistas foram gravadas com o gravador integrado do Macbook. Para a decupagem dos áudios, foi utilizado o Whisper, sistema de reconhecimento de fala automático (ASR) baseado em inteligência artificial da Open AI1. Após o processo de decupagem, foi realizada manualmente a codificação dos conteúdos com os marcadores 'modelo de negócio', 'uso de redes sociais', 'ferramentas de trabalho', 'anúncios', 'estratégias' e 'análise de resultados'. Quanto aos veículos que não foram entrevistados, realizou-se a análise documental nas ferramentas de anúncios do Google e Meta e ainda da plataforma Socialinsider. O processo final dos dados foi o tratamento dos resultados.

5.3.1 Os entrevistados

Amazônia Real

Criada em 2013, a Amazônia Real foi formada pelas jornalistas Kátia Brasil e Elaíze Farias, em Manaus, no Amazonas. A linha editorial da agência é a defesa da democratização da informação, da liberdade de expressão, da liberdade de imprensa e dos direitos humanos. Além disso, a Amazônia Real avalia sua equipe como profissionais sensíveis às buscas de grandes histórias da Amazônia e da sua

população, principalmente dos que não têm espaço na grande imprensa. A Amazônia Real, além de jornalismo, produz oficinas focadas na identidade e no pertencimento na região amazônica e, segundo ela, assim fazem devido à defesa para as populações tradicionais poderem ser as protagonistas em suas histórias. Elaíze Farias e Kátia Brasil possuem uma trajetória sólida como jornalistas, trabalhando tanto para veículos locais quanto nacionais. Ao observar que temas relacionados à Amazônia tinham pouco interesse nos veículos tradicionais, sobretudo quando o assunto eram indígenas, ribeirinhos, quilombolas e outros, e que somente temáticas relacionadas a escândalos e temas que remetiam a Amazônia como exótica ganhavam espaços, viram a oportunidade de criar a agência.

Em 2015, a Amazônia Real recebeu reconhecimento no 1º Prêmio de Jornalismo Cidadão — Radiotube 2015, realizado no Museu da República, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, em 2016, a Amazônia Real foi agraciada com o Prêmio do Público em Língua Portuguesa The Bobs, uma premiação criada pela agência de notícias alemã DW (Deutsche Welle). A agência concorreu com outras quatro iniciativas de jornalismo online e conquistou o primeiro lugar nas votações do público. A Amazônia Real também se destacou como uma das 100 startups de notícias digitais pesquisadas nos estudos "Ponto de Inflexão — Impacto, Ameaças e Sustentabilidade: Um Estudo dos Empreendedores Digitais Latino-Americanos", realizado pela organização espanhola SembraMedia, com o apoio da Fundação Omidyar Network. Além disso, a agência foi mencionada no estudo intitulado "Comunicação no Centro da Mudança", desenvolvido pela agência Juntos e Approach Comunicação, com sede no Rio de Janeiro. Um dos projetos notáveis da Amazônia Real foi o documentário intitulado "Pés de Anta — As cineastas Munduruku", produzido por eles. Esse documentário foi premiado como Melhor Roteiro e Melhor Direção na Categoria Amazonas no Festival de Cinema Olhar do Norte 2018. Essa premiação reconheceu a qualidade e relevância do trabalho realizado pela agência em retratar a cultura e realidade da região amazônica.

Vocativo

O portal foi fundado por Fred Santana em 2008, em Manaus, e concentra-se principalmente na pauta política e ambiental. Conforme a apresentação do veículo em seu site, a função do veículo é produzir conteúdo voltado ao interesse público e

à defesa dos direitos humanos. Além disso, o veículo se considera um contraponto aos demais veículos da capital, enfatizando sua independência editorial "total" ao investigar todas as esferas do poder público e ao realizar uma seleção criteriosa dos assuntos abordados. O veículo prioriza a qualidade sobre a quantidade, bem como a precisão ao invés do jornalismo em tempo real. Em 2024, o Vocativo, em parceria com o site Infoamazônia, venceu a categoria Comunicação Local do 4º Prêmio Não Aceito Corrupção, do Instituto Não Aceito Corrupção (INAC). A reportagem denunciou a venda de medicamentos disponibilizados pelo SUS para tratamento de malária e verminoses, da etnia Yanomami, nos garimpos ilegais instalados na própria terra indígena.

Revista Cenarium

A Revista Cenarium foi inaugurada em 2018, em Manaus, sob a liderança da jornalista e diretora-geral, Paula Litaiff. Inicialmente concebida como um periódico impresso, a revista migrou para o formato digital em 2020. O veículo de comunicação está disponível nas versões online, revista impressa, revista digital, agência de notícias e TV Web. A cobertura jornalística da Revista Cenarium prioriza os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Maranhão, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Seus principais objetivos editoriais incluem a abordagem de temas relacionados aos direitos humanos, povos tradicionais, pesquisas científicas, ciências sociais, política e economia. Tanto as versões digitais quanto impressas da publicação possuem o selo International Standard Serial Number (ISSN), com o número 2764-8206, visando a identificação única do título da publicação seriada. Adicionalmente, a Rede Cenarium detém a certificação internacional ISO 9001, que assegura a otimização e padronização do processo de produção de conteúdo jornalístico, com o intuito de garantir a qualidade e coesão das notícias, sejam elas textuais ou audiovisuais, além de reduzir os riscos de desinformação.

Jornalista Mário Adolfo

Mário Adolfo Filho é um jornalista formado pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam) e possui uma carreira que remonta a 2003, quando começou como repórter no jornal O Estado do Amazonas. Ao longo dos anos, Filho desempenhou papéis significativos no cenário jornalístico local, incluindo sua participação na fundação do jornal popular Dez Minutos, onde atuou como editor

executivo, e sua colaboração na criação do Portal D24AM, o primeiro portal online do Amazonas, pertencente à Rede Diário de Comunicação. A partir de 2017, Mario Adolfo Filho passou a se dedicar ao seu próprio empreendimento jornalístico, o Blog do Mario Adolfo, que posteriormente se transformou em um portal em fevereiro de 2023. Filho começou a utilizar a rede social X, antes Twitter, como um veículo de informação. No entanto, foi a partir do início da pandemia da Covid-19 em 2020, quando os casos em Manaus começaram a aumentar drasticamente, que viu sua presença online crescer significativamente, ganhando um público amplo. Diante do cenário de desinformação e escassez de informações confiáveis durante a pandemia, Filho passou a utilizar ativamente a rede social X para disseminar notícias de relevância e logo ganhou reconhecimento como uma fonte confiável, inclusive para veículos de mídia nacionais e internacionais. Em 2021, o X procurou Mário Adolfo Filho para verificar e certificar seu perfil como comunicador, conferindo-lhe ainda mais credibilidade e visibilidade online. Atualmente, o perfil marioadolfo conta com mais de 52 mil seguidores, desempenhando um papel de destaque na disseminação de notícias locais do Amazonas para aqueles que utilizam a rede social em busca de informações atualizadas.

5.3.2 Outros veículos analisados

Ao considerar outras possibilidades de análise através da pesquisa documental das bibliotecas de anúncio, como foi mencionado anteriormente, e também a presença ativa de outros meios de comunicação digital do Amazonas, que fazem amplo uso das redes sociais, tornou-se necessário incluir na pesquisa uma análise de outros quatro veículos. A escolha destes portais em comparação a outros em Manaus foi baseada em critérios diversos: a tradição e pioneirismo de alguns veículos; a utilização de recursos multimídia e o engajamento; e a abordagem das redes sociais. Além disso, a decisão foi influenciada pela minha familiaridade prévia com o trabalho desenvolvido por esses portais, bem como pela escassez de pesquisas acadêmicas abordando os aspectos digitais do jornalismo em Manaus.

O D24am e o Portal A Crítica são escolhidos pelo pioneirismo, com a distinção entre ambos sendo os recursos multimídias investidos pelo D24AM. Por sua vez, o Portal do Holanda, além de ser o mais acessado na região Norte⁶¹, se

⁶¹ Conforme Bentes e Vieira (2022), o Portal do Holanda é o portal com maior índice de audiência no Norte, de acordo com o Instituto Verificador de Comunicação Brasil (IVC).

destaca por sua abordagem editorial sensacionalista. Outro portal, o CM7, foi escolhido por sua alta interação nas redes sociais. Por fim, o portal Toda Hora, pelo uso de recursos de anúncios para atração de público.

5.4 Resultados das Entrevistas

Com base nos objetivos desta pesquisa e em consonância com o referencial teórico adotado, foram estabelecidos os seguintes eixos para esta análise: modelo de negócios, gestão de presença online e práticas publicitárias.

5.4.1 Modelo de negócios

Dos veículos entrevistados, a Amazônia Real e a Revista Cenarium são os que mais demonstram possuir estabilidade financeira em seus modelos de negócio, visto que ambos possuem estratégias diversificadas na busca por viabilidade econômica. O modelo de negócio da Amazônia Real é viabilizado em uma variedade de financiamento, incluindo o apoio de instituições externas à região, participação em projetos jornalísticos e a contribuição direta dos leitores. A agência recebe apoio da Fundação Ford⁶², da Aliança pelo Clima e Uso da Terra (CLUA)⁶³, da *Open Society Foundation*⁶⁴ e Re:wild⁶⁵, mas já recebeu outros financiamentos também, como do Observatório do Clima⁶⁶, Repórteres Sem Fronteiras⁶⁷ e do Instituto Serrapilheira⁶⁸. Os projetos costumam ser financiados para durar dois anos e, como

⁶² A Fundação Ford é norte-americana, sediada em Nova York, e conhecida por ser financiadora de programas progressistas ao redor do mundo. Segundo informações do site da instituição, ela não está ligada à Ford Motor Company e não há nenhuma autoridade financeira, tomada de decisão ou relação de financiamento entre as duas organizações ([Ford, sd](#)).

⁶³ A CLUA é uma iniciativa mundial em que colaboram as fundações Ford, Climate Works, David and Lucile Packard e Betty Moore. O objetivo da aliança é incentivar o potencial das terras agrícolas e florestas para mitigar mudanças climáticas, beneficiar as pessoas e proteger o meio ambiente ([CLUA, sd](#)).

⁶⁴ A Open Society Foundations é uma organização sem fins lucrativos mundial. Foi fundada pelo magnata George Soros, considerado o maior financiador privado mundial de grupos independentes que trabalham pela justiça, governação democrática e direitos humanos ([Open Society Foundations, sd](#)).

⁶⁵ A Re:wild é uma iniciativa que foi fundada por um grupo de cientistas conservacionistas juntamente com o ator Leonardo DiCaprio. A organização atua com povos indígenas, governos e empresas com o objetivo de proteção ambiental ([Re:wild, sd](#)).

⁶⁶ O Observatório do Clima é uma coalizão de organizações ambientalistas da sociedade civil brasileira, estabelecida com o propósito de abordar a questão do aquecimento global, com foco especialmente no contexto brasileiro ([Observatório do Clima, sd](#)).

⁶⁷ Os Repórteres sem Fronteiras é uma organização internacional, não governamental e sem fins lucrativos que tem o objetivo de garantir o direito à liberdade de informação e de imprensa ([Repórteres sem Fronteiras, sd](#)).

⁶⁸ O Instituto Serrapilheira é uma instituição privada do Rio de Janeiro sem fins lucrativos que busca fomentar pesquisas com foco na produção de conhecimento e iniciativas de divulgação científica no Brasil ([Instituto Serrapilheira, sd](#)).

já existe uma relação com os financiadores, é comum receberem cartas para renovação para apresentarem novos projetos. Kátia explica:

Um exemplo é o projeto da Ford, que totaliza US\$200 mil, divididos anualmente. Este projeto foca mais na parte administrativa, com recursos destinados principalmente a serviços de pessoal, incluindo uma parte para a oficina. Também são cobertos gastos administrativos, aluguel do escritório, despesas com telefone e comunicação. O orçamento é elaborado durante a concepção do projeto, com previsão de despesas ao longo dos dois anos. Ao final do primeiro ano, prestamos contas às organizações financiadoras. Todo esse processo é supervisionado pela consultoria que contratamos (Brasil, 2024).

A Revista Cenarium, tem como seu principal faturamento a assinatura da revista impressa. Além disso, o veículo é financiado por instituições públicas, principalmente a Universidade do Estado do Amazonas (UEA), que patrocina com verba que provém da Zona Franca de Manaus⁶⁹, organizações do terceiro setor e apoio em programas de incentivo cultural. Outra estratégia de geração de receita da Cenarium é a venda de publicações impressas, pelo preço de R\$24,99, e espaços publicitários disponibilizados em todos seus formatos.

Não é uma coisa linear, pois algumas publicidades são veiculadas bimestralmente. O nosso carro-chefe é o meio impresso, pois quando as empresas fecham contrato conosco, solicitam inserções impressas. Temos assinantes em todo o Brasil, incluindo São Paulo e Rio de Janeiro. Além de utilizarem as publicações como um arquivo vivo da empresa, que proporciona entusiasmo ao verem suas fotos na revista, enviamos essas imagens para eles. Isso os deixa muito animados, e eles compartilham tanto as versões em PDF quanto as impressas. Hoje em dia, embora o meio digital seja importante, cerca de 50% da receita da Cenarium vem das publicações impressas (Litaiff, 2024).

Já o modelo de negócio do Vocativo é caracterizado pela busca de uma autossustentabilidade, ao invés de um lucro direto. O criador do portal e diretor-geral, Fred Santana, opera de forma praticamente solitária, com o apoio pontual de outros profissionais. O portal estabelece parcerias com outros veículos importantes, como a Infoamazônia e o The Intercept, ampliando sua rede de contatos e recursos. Além disso, o Vocativo permite a veiculação de publicidade em seu site, mas exige que as empresas e instituições interessadas estejam alinhadas com a sua política editorial e valores. O Vocativo, a Amazônia Real e a Revista Cenarium assumem como condição para veiculação de anúncios publicitários o

⁶⁹A UEA tem como um dos seus modelos econômicos o recebimento da Contribuição para o Desenvolvimento do Ensino Superior, um fundo pago pelas empresas do Polo Industrial de Manaus.

alinhamento com a política do respectivo veículo e afirmam não haver interferência dos financiamentos e patrocínios na linha editorial dos portais.

O modelo de negócio do jornalista Mario Adolfo Filho é seu portal, que possui uma estrutura financeira sustentada por uma combinação de patrocínios públicos e privados. O Portal do Mario Adolfo é identificado como uma fonte de sustentabilidade profissional para o jornalista, complementando seu trabalho na plataforma X. Os patrocínios privados incluem empresas como a Bemol⁷⁰, Eneva⁷¹ e Coca-Cola, que contribuem financeiramente para o funcionamento do portal. Além disso, instituições públicas, como a Prefeitura de Manaus, Governo do Estado do Amazonas e o Tribunal de Contas do Estado do Amazonas (TCE-AM), também veiculam publicidade no Portal. Essa diversificação de fontes de financiamento, envolvendo tanto o setor privado quanto o público, confere estabilidade ao modelo de negócio, reduzindo sua dependência de uma única fonte de receita.

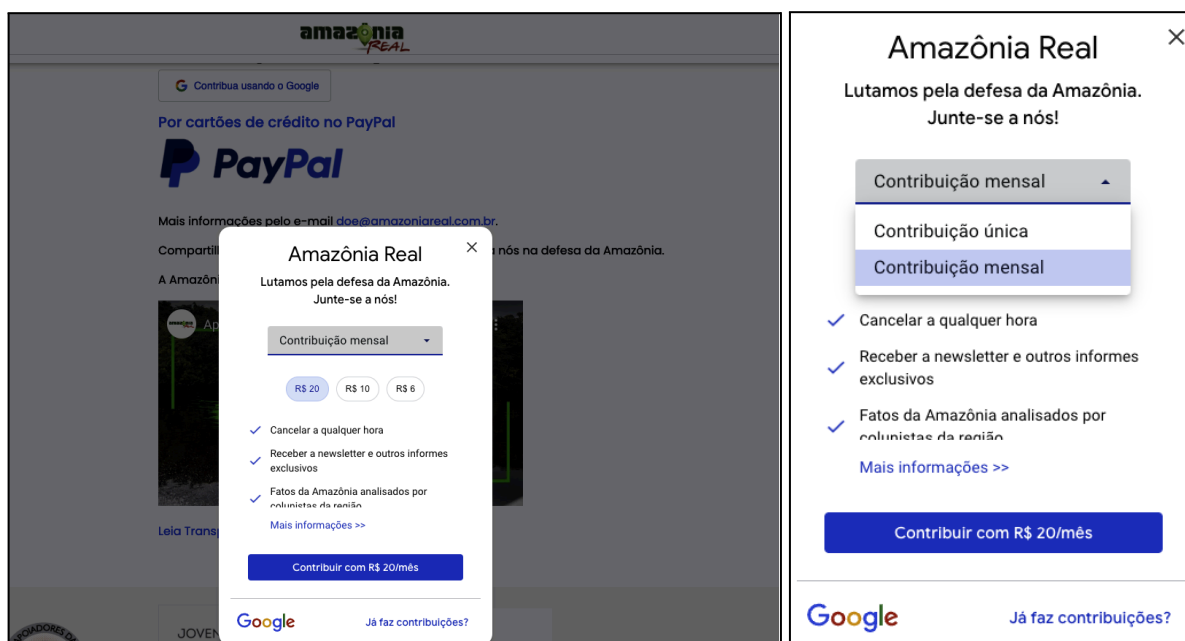
Quanto a campanhas de financiamento, somente a Amazônia Real e o Vocativo as utilizam. A Amazônia Real recorre à plataforma Catarse, pelo PayPal e ainda o recurso de doações do Google⁷², que permite contribuições mensais ou únicas nos valores de R\$6, R\$10 e R\$20. No Catarse, a agência conta com 27 assinantes por mês, o que gera uma receita de R\$1.215, frente a uma meta estabelecida de R\$100.000 mensais. Por outro lado, o Vocativo utiliza o Apoia.se, mas até o momento não possui nenhum apoiador registrado na plataforma.

⁷⁰A Bemol é uma rede de lojas de departamentos de Manaus.

⁷¹Eneva é uma empresa brasileira integrada de energia que atua nos setores de geração, exploração e produção de petróleo e gás natural e comercialização de energia elétrica.

⁷² Em 2020, durante a pandemia da COVID-19, o Google lançou um recurso para que pequenas e médias empresas pudessem divulgar links para doações e compra de vale-presente. O pagamento é realizado pelo Google Pay.

Figura 13: Doações do Google



Fonte: Amazônia Real (s.d)

No que se refere ao viés empreendedor na área de comunicação, destaca-se o caso de Kátia Brasil, da Amazônia Real, que participou de um programa de formação para microempresas oferecido pelo Sebrae, onde ela era a única representante com um projeto jornalístico. No início, a agência se empenhou em obter recursos com publicidade, porém, como não foi possível, em 2014 decidiram fazer uma mudança estratégica para garantir financiamento e apoio jornalístico. Paula Litaiff, da Revista Cenarium, é jornalista de formação e assume a posição administrativa como diretora-geral do veículo. Litaiff já participou de eventos onde palestrou sobre empreendedorismo e jornalismo, demonstrando um engajamento ativo no campo. A Revista Cenarium possui 30 pessoas em regime de CLT, além de oferecer plano de saúde. Já a Amazônia Real possui 15 funcionários, sendo apenas uma em regime CLT, sendo a assistente administrativa, outros por contrato e não há nenhum voluntário. A agência também conta com uma consultoria de contabilidade e projetos. De acordo com Kátia, os contratos por PJ não ocorrem por preferência, mas sim porque os financiadores não contemplam os encargos tributários associados à contratação de funcionários em regime CLT. Porém, a administração do AR almeja investir na contabilidade da agência para melhorar as contratações.

5.4.2 Gestão de presença online

As plataformas digitais fazem parte da rotina de todos os entrevistados. Os

três veículos mantêm uma atuação ativa no Facebook, Instagram e X. No caso do jornalista Mario Adolfo, sua principal plataforma é o X, onde ele produz conteúdos jornalísticos. Embora não haja uma presença ativa no TikTok, tanto a Amazônia Real quanto a Revista Cenarium, assim como Mario, possuem contas e já criaram conteúdos jornalísticos⁷³, porém a única conta que publica constantemente conteúdo é a Cenarium.

O compartilhamento de notícias, por meio de links ou direcionamento para o site, é uma prática comum em todos os três veículos, principalmente no Facebook e na plataforma X. Fred Santana também mantém uma presença ativa no X através de seu perfil pessoal, onde compartilha principalmente conteúdos jornalísticos e de opinião, mas sempre direcionando o público para o Vocativo. Além disso, os veículos usam lista de transmissão de notícias em plataformas de mensagem como WhatsApp e Telegram, sendo que somente a Cenarium possui lista na plataforma russa. No YouTube, somente a Cenarium e a Amazônia Real possuem conta, onde exploram as pautas de seus veículos. A frequência de postagens é maior no canal da Amazônia Real, que tem uma média mensal de postagens. Na Cenarium, os vídeos costumam ser postados a cada três meses.

Mário direciona seu trabalho somente para a plataforma X, devido à agilidade e por conquistar espaço e credibilidade na rede, embora esteja ciente de que não é a mídia social mais popular entre o grande público. O trabalho do jornalista e o aumento de seguidores ficou mais reconhecido durante a pandemia de Covid-19, quando Manaus teve um aumento significativo de casos seguidos por mortes. Mário passou a enumerar as notícias por ordem de importância e emergiu como uma fonte crucial de informação na plataforma, sendo procurado pelo Governo do Estado e outros veículos de mídia, tanto nacionais quanto internacionais.

⁷³ A última postagem no Tik Tok da Amazônia Real ocorreu em outubro de 2023. A de Mário Adolfo foi em setembro de 2023.

Figura 14: Formato de conteúdo veiculado pelo jornalista

 **Mário Adolfo Filho**  @marioadolfo · 21 de nov de 2022 ...

1. A presença de bolsonaristas na frente do CMA, em Manaus, já há quase 20 dias, está deixando motoristas com os nervos à flor da pele;
2. Esta câmera de segurança captou um carro que por pouco não atingiu os manifestantes;
3. Eles ocupam uma faixa da rua, mesmo com proibição.



 254
  593
  3 mil
 
 
 

Fonte: Conta de Mário Adolfo no X

Sobre a criação de conteúdo específico para as mídias sociais, a Amazônia Real distingue-se ao empregar *reels* com resumos semanais apresentados pelas *social media*, além de entrevistas em vídeo com fontes relevantes para o contexto do trabalho da agência. A Revista Cenarium adota a criação de *reels* que combinam vídeo e lettering, com os repórteres apresentando as matérias. Tanto a Revista Cenarium quanto o Vocativo tendem a criar predominantemente cards com chamadas idênticas às matérias. Litaiff destacou a utilização de um processo padronizado nas redes sociais, motivado pela conformidade com a ISO 9001, mas reconheceu as dificuldades inerentes à adaptação de conteúdo para as mídias sociais, descrevendo-o como um trabalho em progresso que está sendo realizado.

Figura 15: Títulos no site da Revista Cenarium idênticos aos utilizados no Instagram



Fonte: Site e conta do Instagram da Revista Cenarium (2024)

Os veículos Amazônia Real e a Revista Cenarium são os únicos veículos que possuem equipe de mídias sociais. No caso da Cenarium são dois *social media*, dois designers, um coordenador e um consultor de mídia. Na Amazônia Real, são duas *social media*. No contexto do Vocativo, todas as plataformas de redes sociais são empregadas primordialmente como canais de compartilhamento de conteúdo, uma prática influenciada pela limitação de recursos humanos para contratação de pessoal adicional. O jornalista Fred Santana é responsável por todas as funções do portal e das redes sociais.

Entendo essa restrição e lamento a limitação momentânea quanto às redes sociais, mas é a forma como posso me adaptar. Cada rede social representa um universo único, com sua própria linguagem, produção de conteúdo, nichos e direcionamentos específicos. Para participar e integrar-se de maneira satisfatória a esses ambientes, é necessário tempo para planejamento e recursos financeiros para produzir podcasts e vídeos, o que demanda investimento significativo. Portanto, à medida que esses

recursos se tornam escassos, a produção é inevitavelmente afetada. Embora algumas pessoas possuem talento natural para criar conteúdo rapidamente, usando apenas um celular ou falando diretamente para a câmera, esses casos são exceções e não podem ser considerados exemplos empíricos padrão. Para aqueles que trabalham com jornalismo centrado na produção de reportagens escritas, essa dinâmica pode não ser viável da mesma forma (Santana, 2024).

No uso de ferramentas pelos veículos, o Google Analytics se destaca. Na Amazônia Real, a análise é conduzida pelas responsáveis pelas redes sociais, que criam relatórios semestrais sobre análise das métricas do site e mídias. Na Revista Cenarium, um consultor especializado em tecnologia e marketing é responsável pelo Google Analytics e a análise das mídias pagas, reportando os resultados semanalmente. No Vocativo, Fred Santana monitora as métricas diariamente, porém terceiriza aspectos técnicos da ferramenta para outra pessoa. Não há uma periodicidade certa para análise, sendo geralmente realizada uma vez por ano. Mário Adolfo relatou que mantém constante atenção ao Google Analytics, assim como às plataformas X e Facebook, mantendo essas abas sempre abertas em sua janela de navegação.

Todos os veículos entrevistados priorizam estratégias de redes sociais que enfatizam o conteúdo do site. Na Amazônia Real e na Revista Cenarium, o planejamento do que será compartilhado nas mídias é debatido durante as reuniões de conteúdo. Litaiff ressaltou que as matérias jornalísticas nunca são planejadas isoladamente, mas sempre considerando a distribuição nas redes sociais. Ela mencionou também que estão constantemente experimentando novas formas de apresentar o conteúdo nos cards compartilhados nas listas de transmissão do Telegram e WhatsApp. Na Amazônia Real, o conteúdo mais trabalhado nas redes concentra-se principalmente nas matérias especiais. O outro ponto focal das mídias é para o relacionamento com o público.

Quando temos um material especial, contamos com a colaboração dos repórteres e editores para organizar as redes sociais. Quando necessário, também produzimos vídeos e teasers, pois é essencial manter uma presença ativa nas redes sociais. Há pessoas que não acessam o site, não têm interesse em ler artigos ou assistir documentários e preferem conteúdo instantâneo. Esta é a realidade da era instantânea (Brasil, 2024).

A Amazônia Real tem a política de sempre deletar comentários que violem os direitos humanos. O Vocativo não implementa estratégias específicas para as redes sociais, e os principais motivos são a falta de tempo e o controle dos comentários

nas postagens. De acordo com Fred, a ideia era desenvolver algumas produções, especialmente podcast e videocast, no entanto, devido às dificuldades de recurso e tempo, o plano foi adiado para outro momento. Mário Adolfo também não trabalha estratégias nas redes.

5.4.3 Financiamento das *Big Techs* e uso de anúncios

Entre os veículos entrevistados, apenas a Amazônia Real e o Vocativo foram selecionados em projetos das *Big Techs* voltados ao jornalismo. Em 2020, o Google lançou, por meio do GNI, o Fundo de Auxílio Emergencial ao Jornalismo, para apoiar pequenos e médios veículos e empresas que cobriam o noticiário local de todo o mundo (Gingras, 2020). A Amazônia Real foi financiada com \$5 mil dólares, marcando a primeira vez que o veículo recebeu apoio de uma empresa do Vale do Silício. Em 2022, o veículo também participou do projeto *Web Stories*, também do Google. Segundo Kátia, elas gostaram bastante do projeto, criaram diversos vídeos, receberam verba para remunerar os produtores de conteúdo e o editor, mas não houve continuidade. Já Fred Santana, do Vocativo, teve a oportunidade de ser selecionado para o programa Acelerando Negócios Digitais⁷⁴, uma iniciativa conjunta do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) e da Meta, em 2023. Durante o programa, Santana recebeu \$2,5 mil dólares de apoio e mentoria por cinco meses.

Tanto a Revista Cenarium quanto o jornalista Mário Adolfo Filho nunca enviaram nenhuma proposta para projetos de apoio ao jornalismo das *Big Techs*. Litaiff esclareceu que tal decisão foi devido à falta de conhecimento dos programas disponíveis, além de uma preocupação quanto às possíveis restrições de conteúdo associadas a tais iniciativas. Para Filho, a falta de tempo e o fato de ser responsável por muitas funções no portal impedem estar mais atento às oportunidades e aplicar projetos.

Quanto aos anúncios nas plataformas digitais, tanto a Revista Cenarium quanto o jornalista Mário Adolfo utilizam a funcionalidade de publicidade online como parte de suas estratégias de monetização e visibilidade. Na Cenarium, o investimento de anúncio nas plataformas é de R\$10 mil, abrangendo não apenas o estado do Amazonas, mas também outras capitais brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e ainda para o Distrito Federal. Atualmente, os recursos

⁷⁴ O projeto busca contribuir com a melhoria nos modelos de negócios e a sustentabilidade financeira de organizações de mídia no país.

são direcionados exclusivamente para a plataforma Meta.

Figura 16: Impulsionamentos no Meta da Revista Cenarium

The image shows a Meta advertisement for 'Revista Cenarium'. The ad text reads: 'SUSPEITA | Chefe do Executivo parintinense, Frank Bi Garcia (PSD) assinou o contrato de R\$ 4,4 milhões para um serviço que custa até cinco vezes menos em outros municípios brasileiros.' Below the text is a photo of Frank Bi Garcia with a document. The ad includes a 'Leia mais' link and a 'Saiba mais' button. An analytics overlay on the right provides the following details:

- Identificação da biblioteca: 354386840462991
- Status: Inativo
- Período: 30 de abr de 2024 a 4 de mai de 2024
- Plataformas: Facebook, Instagram
- Categorias: (obscurecido)
- Tamanho estimado do público: 100 mil a 500 mil
- Valor gasto (BRL): <R\$100
- Impressões: 7 mil a 8 mil

Fonte: Biblioteca de Anúncios do Meta.

Anteriormente, a revista veiculava anúncios no Google, no entanto, após utilizar técnicas de SEO no site, a equipe percebeu que poderia obter resultados satisfatórios por meio de buscas orgânicas. Os anúncios são realizados pela pessoa consultora de mídia contratada, que também direciona as decisões ideais a serem tomadas para o impulsionamento.

Sinto que há uma lacuna de conhecimento nessa área, já que nós somos jornalistas e ele tem mais experiência em marketing e tecnologia. Às vezes, as sugestões do consultor simplesmente não se encaixam no nosso estilo de jornalismo. Por exemplo, focar em gerar cliques para conseguir curtidas não é o que buscamos. Para mim, a qualidade do conteúdo e a coesão são prioridades, além de uma audiência verdadeiramente engajada. Estou empenhado em manter minha linha editorial, porque sei que meus seguidores confiam nela. Qualquer desvio pode afetar minha credibilidade e até mesmo os patrocinadores. Por isso, muitas vezes preciso encontrar uma audiência que valorize essa coerência, atendendo não só aos interesses dos que investem em mim, mas também aos dos seguidores que prezam pela consistência (Litaiff, 2024).

Por sua vez, Mário Adolfo opta por impulsionar seus conteúdos na plataforma

X. O jornalista ressaltou não haver uma verba fixa estabelecida para investir em publicidade, nem uma frequência definida para os anúncios. Além disso, ele observa que o alcance costuma aumentar com a veiculação de anúncios e que os custos associados aos resultados são baixos.

O Vocativo e a Amazônia Real não veiculam anúncios nas redes sociais, embora ambos já tenham realizado impulsionamentos no Facebook e Instagram. De acordo com Fred, o retorno sobre o investimento não se mostrou significativo, apesar do aumento de seguidores, o jornalista buscava principalmente um aumento no tráfego do site. Após veicular anúncios no Meta, a Amazônia Real concluiu que não há necessidade de pagar às plataformas e questionou a qualidade da audiência alcançada, expressando preocupação com a possibilidade de interação com bots. Kátia acredita que se trata de uma audiência que não é saudável, pois esta não contribui positivamente com os objetivos da organização, além de dificultar uma avaliação mais precisa do resultado. Por isso, a diretora entende que é necessário compreender melhor o impacto dessa audiência antes de investir recursos financeiros.

Atualmente, a Amazônia Real integra o projeto Black Adnet e terá mídia programática no site. A iniciativa é conduzida pela agência de notícias e comunicação especializada na temática étnico-racial no Brasil, Alma Preta, em parceria com a empresa Zygon, sediada em Salvador, especializada em mídia programática e análise de dados. Mídia programática é um tipo de publicidade muito utilizada no mercado no qual é possível comprar espaços online de forma automatizada, utilizando algoritmos e tecnologia para direcionar os anúncios.

Tabela 2: Valores gastos e quantidade de anúncios na Meta

| Veículo | Valor gasto | Quantidade de anúncios | Anuncia para outros estados? |
|-------------------|-------------|------------------------|------------------------------|
| Portal RealTime1 | R\$202.403 | ~3.100 | sim |
| Portal do Holanda | R\$ 170.230 | ~340 | não |
| Revista Cenarium | R\$ 131.071 | ~5.000 | sim |
| Portal Único | R\$ 116.396 | ~1.300 | não |
| Radar Amazônico | R\$ 67.995 | ~1.400 | não |
| Portal Tucumã | R\$ 58.275 | ~4.700 | sim |

| Veículo | Valor gasto | Quantidade de anúncios | Anuncia para outros estados? |
|-------------------------|-------------|------------------------|------------------------------|
| Portal do Marcos Santos | R\$ 51.012 | ~1.400 | sim |
| Portal AM Post | R\$ 29.847 | ~160 | não |
| Blog do Hiel Levy | R\$ 13.901 | ~1.300 | não |
| Portal D24AM | R\$ 9.862 | ~120 | não |
| Portal Projeta | R\$ 9.516 | ~950 | sim |
| Portal Amazonas1 | R\$ 8.186 | ~400 | sim |
| Manaus 360° | R\$ 5.487 | ~190 | não |
| Portal do Mário Adolfo | R\$ 904 | ~24 | sim |

Fonte: Elaboração da autora.

Na tabela a seguir, encontram-se os dados referentes aos anúncios da Central de Transparência de Anúncios do Google. A análise dos valores investidos abrange o período total da conta, embora a plataforma não forneça a data de criação. Dos 13 veículos analisados, apenas cinco veicularam ou veiculam anúncios no Google, tanto em campanhas de busca quanto no YouTube. É importante destacar que as informações sobre gastos em campanhas ficam disponíveis somente quando se tratam de anúncios relacionados a conteúdo político. Quando se referem somente à divulgação dos portais, não é necessário possuir um selo de aprovação.

Tabela 3: Valores gastos e quantidade de anúncios no Google

| Veículo | Valor gasto | Quantidade de anúncios | Data do primeiro anúncio | Anuncia para outros estados? |
|------------------|-------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Portal Tucumã | R\$ 14.500 | 139 | Novembro de 2022 | sim |
| Portal RealTime1 | R\$ 8.000 | 91 | Agosto de 2022 | sim |
| Portal AM Post | Sem selo | 160 | Setembro de 2023 | Sem selo |
| Portal CM7 | Sem selo | 3 | Dezembro de 2023 | Sem selo |
| Portal Manaós | Sem selo | 5 | Outubro de 2023 | Sem selo |

Fonte: Elaboração da autora.

Com o intuito de compreender o alcance e engajamento nas redes sociais Facebook, Instagram e X, foram analisadas a presença online dos veículos por meio da plataforma Socialinsider, que permite a análise dos últimos 30 dias na versão

gratuita. Portanto, os dados apresentados nesta tabela referem-se às informações do período de 12 de abril até 11 de maio de 2024. Embora os dados sobre o número de seguidores estejam disponíveis, é importante priorizar as métricas de alcance⁷⁵ e engajamento⁷⁶, uma vez que a compra de seguidores é uma prática comum, não garantindo necessariamente que a conta possua um público real e autêntico. A compra de seguidores envolve o pagamento por serviços que oferecem seguidores falsos ou inativos para aumentar artificialmente os números nas redes. Por não ser um público genuíno, não possuem um interesse real na conta. A métrica de alcance indica o número total de pessoas únicas impactadas pelos conteúdos das redes sociais. Por meio dela, é possível avaliar a distribuição dos conteúdos postados e o público potencial alcançado. Já a de engajamento indica a interação e o envolvimento dos usuários com os conteúdos das plataformas. Ela inclui ações como curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques. Para o X foram analisadas as métricas de seguidores e engajamento, pois a plataforma de análise não considerou métrica de alcance. Por fim, a métrica de número de seguidores representa a quantidade de usuários que seguiram as contas nas plataformas de mídia.

Tabela 4: Performance dos portais nas plataformas Facebook, Instagram e X, respectivamente.

| Veículo | Facebook | | Instagram | | X | |
|----------------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------------|-------------|
| | Curtidas | Alcance | Seguidores | Alcance | Seguidores | Engajamento |
| Portal do Holanda | 1,216,238 | 1,270,456 | 511,840 | 6,733,113 | 67,581 | 4,663 |
| Portal A Crítica | 489,672 | 411,931 | 272,197 | 1,053,880 | 246,006 | 13,595 |
| Portal D24AM | 397,506 | 29,119 | 219,940 | 6,271,529 | 220,860 | 503 |
| Portal Amazonas1 | 128,942 | 98,472 | 49,873 | 799,084 | 2,382 | 0 |
| Portal Marcos Santos | 122,149 | 33,950 | 20,829 | 100,418 | 61 | 0 |
| Portal AM Post | 85,045 | 61,562 | 68,832 | 1,135,607 | 3,465 | 652 |
| Radar Amazônico | 69,656 | 60,172 | 83,420 | 3,669,065 | 7,816 | 107 |
| Portal Projeta | 56,642 | 27,166 | 485 | 0 | Não tem conta | |
| Portal Mário Adolfo | 46,111 | 19,177 | 30,892 | 16,548 | 52,564 | 71,730 |
| Portal Único | 46,111 | 19,177 | 11,467 | 29,040 | 14 | 76 |

⁷⁵A métrica de alcance é a quantidade de usuários que viram a publicação.

⁷⁶A métrica de engajamento mede o nível de interação e envolvimento dos usuários com os conteúdos das mídias sociais, como curtidas, compartilhamentos e comentários.

| Veículo | Facebook | | Instagram | | X | |
|-------------------|----------|---------|------------|-----------|------------|-------------|
| | Curtidas | Alcance | Seguidores | Alcance | Seguidores | Engajamento |
| Blog do Hiel Levy | 38,574 | 9,906 | 10,297 | 5,979 | 704 | 22 |
| Revista Cenarium | 38,470 | 17,842 | 15,660 | 17,850 | 2,320 | 497 |
| Portal CM7 | 38,363 | 396,791 | 128,423 | 4,945,221 | 2,921 | 144 |
| Portal Manaós | 38,064 | 22,668 | 62,463 | 163,884 | 2,190 | 109 |
| Amazônia Real | 21,573 | 8,923 | 71,521 | 826,533 | 24,121 | 645 |
| Portal RealTime1 | 10,187 | 95,820 | 26,150 | 187,181 | 17 | 2 |
| O Vocativo | 3,716 | 3,075 | 2,705 | 1,977 | 5,718 | 1,076 |

Fonte: Socialinsiders. Tabela elaborada pela autora (2024).

O Portal do Holanda lidera em termos de curtidas, seguidores e alcance no Facebook e Instagram. Em seguida, o Portal A Crítica ocupa a segunda posição, também registrando números significativos de curtidas, seguidores e alcance no Facebook, além de apresentar o segundo lugar no engajamento do Twitter. Enquanto isso, o Portal D24AM é classificado em terceiro lugar, com número de curtidas no Facebook, alcance e seguidores no Instagram, bem como seguidores no X. Na data da análise, em 13 de maio de 2024, o D24AM não havia atualizado sua conta no X por dois dias. O Portal CM7 ocupa a terceira posição nas métricas de alcance no Facebook e Instagram. Destaca-se ainda a conta do jornalista Mário Adolfo, que tem o mais alto engajamento entre os veículos avaliados. A plataforma registrou o alcance de zero para o Portal Projeta. Além disso, a conta no X do Portal Amazonas1, que tem um alcance significativo no Instagram, não realizava postagens desde março de 2024. Por fim, o Portal do Marcos Santos, não postava desde o ano de 2017, enquanto o Real Time estava sem atualizações há cinco dias na plataforma. Todos os outros veículos demonstraram o uso frequente do X.

5.6 Discussão dos resultados

A Ideologia Californiana não apenas moldou as práticas jornalísticas, mas também influenciou profundamente o papel do jornalismo na sociedade. Um exemplo disso é a questão da sustentabilidade financeira dos negócios jornalísticos analisados neste trabalho. Há um contraste entre o nível de presença online dos portais avaliados e a visão utópica de que a tecnologia da informação, por si só,

facilitaria a prosperidade econômica. Ao analisar os modelos de negócios abordados, conclui-se que todos precisam de alternativas diversas para alcançar a sustentabilidade financeira e sobreviver. Antes da era digital do jornalismo, era comum que os profissionais de imprensa não tivessem um entendimento amplo da área financeira das organizações de mídia, especialmente aqueles não envolvidos diretamente nas atividades administrativas. A gestão monetária dos veículos frequentemente era atribuição de equipes administrativas separadas, enquanto os jornalistas se dedicavam às suas pautas e reportagens. A transição do analógico para o digital, o surgimento das redes sociais e o avanço do mobile foram os principais impulsionadores dessa mudança (Bell; Owen *et al.* 2017, p. 49). Atualmente, como resultado dessas transformações tecnológicas e sociais, os negócios jornalísticos aplicam o conceito de modelo de negócio, amplamente utilizado no campo da administração, em seus projetos para definir geração de receita e estratégias de atuação. A necessidade de adaptação a essas novas dinâmicas do mercado digital levou veículos como Amazônia Real e Revista Cenarium a adotarem diversas estratégias para assegurar a viabilidade econômica, incluindo a diversificação de fontes de financiamento.

Além dos recursos financeiros, as parcerias institucionais estabelecidas por esses veículos possibilitam maior credibilidade e facilitam a construção de relacionamentos com indivíduos e empresas para fins profissionais, o que amplia seu alcance e influência. A agência Amazônia Real, ao contratar uma consultoria externa para seus projetos, adiciona um mecanismo extra de controle e garantia para sustentar suas operações sem interrupções, permitindo que seus profissionais se concentrem na qualidade das produções. Tanto a Amazônia Real quanto a Revista Cenarium possuem a área administrativa bem estruturada.

A Cenarium, em particular, se destaca pela sustentabilidade operacional, visto que consegue contratar seus colaboradores sob regime CLT. É importante destacar também que a revista mantém parcerias com entidades governamentais e não governamentais, o que facilita sua sustentabilidade operacional. O modelo híbrido da revista, que combina formatos impresso e o digital, possibilita à Cenarium uma diversificação em suas fontes de receita e ainda alcança um público mais amplo e uma base sólida de leitores. Esta possibilidade de sustentabilidade financeira diferencia a Revista Cenarium no panorama de crise da mídia impressa e demonstra que, até o momento, ela consegue atrair e fidelizar um público específico, que opta

por esse formato de informação.

O Vocativo, com seu foco na autossustentabilidade e uma campanha de financiamento que não tem apoiadores, possui um modelo pragmático de negócio, principalmente dado o cenário de crise global de sustentabilidade financeira do jornalismo. O veículo prioriza a qualidade sobre a quantidade, bem como a precisão ao invés do jornalismo em tempo real. Fred Santana, fundador e diretor, consegue desenvolver reportagens relevantes e importantes para o cenário amazônico. Em 2024, o Vocativo, em parceria com o site Infoamazônia, venceu a categoria Comunicação Local do 4º Prêmio Não Aceito Corrupção, do Instituto Não Aceito Corrupção (INAC). A reportagem premiada cobria uma denúncia sobre a venda de medicamentos disponibilizados pelo SUS para tratamento de malária e verminoses, da etnia Yanomami, nos garimpos ilegais instalados na própria terra indígena. A criação de parcerias estratégicas, abordagem de temáticas importantes da região amazônica e o compromisso que o veículo demonstra com a informação jornalística permite que este não apenas sobreviva, mas também seja relevante, reconhecido e significativo no contexto do jornalismo investigativo realizado na Amazônia. Contudo, é importante que o Vocativo desenvolva estratégias para diversificar suas fontes de receita, possibilitando uma expansão do trabalho operacional para aumentar seu impacto no jornalismo.

A sustentabilidade financeira do jornalista Mário Adolfo está nos patrocínios públicos e privados veiculados no portal que ele gerencia. A presença de patrocínios de empresas locais e instituições governamentais regionais destaca a relevância e o impacto regional do Portal do Mario Adolfo, evidenciando sua posição como um veículo de comunicação influente em Manaus. O trabalho jornalístico desenvolvido para o portal constrói uma base para as informações compartilhadas na conta do jornalista no X, dando maior visibilidade e alcance ao seu trabalho. A integração entre plataformas fortalece o trabalho de Mário Adolfo como uma figura central no cenário jornalístico local e regional, consolidando sua reputação como uma fonte confiável de informação e análise.

No contexto do empreendedorismo no jornalismo, Kátia Brasil e Paula Litaiff destacam-se pelas habilidades empresariais e competências administrativas. Observa-se que todos os profissionais dos veículos entrevistados optaram por empreender não por estarem fora do mercado, mas após construírem suas carreiras em veículos de comunicação do Amazonas. A exceção notável é Brasil, que buscou

formação específica antes de criar a agência Amazônia Real, e Litaiff, diretora da Revista Cenarium, que participa ativamente de eventos sobre empreendedorismo e jornalismo. Fred Santana, do Vocativo, e Mário Adolfo utilizaram suas experiências prévias no jornalismo para se lançarem no empreendedorismo, assumindo múltiplos papéis combinados com suas habilidades jornalísticas. Essa escolha não deve ser vista como equivocada; pelo contrário, o objetivo é refletir sobre as possibilidades de fortalecimento do trabalho jornalístico a partir da reinvenção do empreendedorismo na comunicação. Ao empreenderem, os profissionais se adaptam às dinâmicas atuais de um mercado de mídia influenciado pelo neoliberalismo, inserindo-se como novos atores em um setor anteriormente dominado por grandes empresas de comunicação. Porém, com frequência, a imprensa acaba desempenhando um papel coadjuvante em histórias, levantando questionamentos sobre sua verdadeira independência e influência. Além dos profissionais de comunicação, as empresas de tecnologia que atuam como corporações midiáticas também estão presentes e acabam por tornar a imprensa dependente de suas estruturas.

Isso ocorre porque as plataformas se tornaram a principal base para o consumo do conteúdo, resultado da plataformação do jornalismo. Um exemplo disso é que todos os veículos entrevistados estão presentes na maioria das mídias sociais, utilizando-as no direcionamento dos usuários ao conteúdo dos seus sites, e grande parte deles investe valores substanciais em anúncios para melhorar o alcance e engajamento. A prática predominante de divulgação e compartilhamento de link nas plataformas demonstra a importância de aumentar o tráfego para suas páginas. O jornalista Mário Adolfo adota uma abordagem inversa, utilizando as informações do portal para criar conteúdo no X. Ainda que não tenha um trabalho específico no X, Fred Santana mantém sua presença ativa na plataforma compartilhando sua opinião sobre diversos assuntos e direcionando o público para o portal do Vocativo. Ao utilizar seus perfis pessoais para divulgar conteúdo jornalísticos, ambos conseguem fortalecer a conexão com o público e criar relações de confiança e fidelidade.

A prioridade de todos os profissionais entrevistados se concentra na entrega de informação de qualidade, independente de onde e como será distribuída, tanto que o Google Analytics é considerado por todos como essencial para o trabalho diário. Essa característica demonstra a adaptação das produções jornalísticas ao *modus operandi* das plataformas digitais que abordamos no capítulo 2 deste

trabalho. Para manter um canal direto e constante com os seus leitores, os veículos jornalísticos utilizam ainda listas de transmissão de mensagens para divulgar os links das matérias. A Amazônia Real e a Revista Cenarium, na busca de se adaptarem às plataformas, dão preferência aos conteúdos visuais, como os *reels*, e utilizam uma linguagem mais objetiva e rápida. Mário Adolfo utiliza no X a estratégia de organizar por ordem de importância as notícias do dia, resumi-las a uma chamada e ilustrar, quando possível, com fotos.

A Revista Cenarium, ao aplicar as normas do ISO 9001 para organizar os conteúdos das redes, padroniza suas postagens. Embora possa parecer vantajoso do ponto de vista organizacional, resulta na limitação de conteúdos inovadores, tornando o perfil menos dinâmico e flexível no ambiente das plataformas digitais. Além disso, a adesão a essas normas está frequentemente associada à necessidade de atender às exigências do mercado, o que reflete uma ênfase na maximização da eficiência e competitividade. No contexto do Vocativo, apesar de não adotar especificamente as normas do ISO 9001, o portal segue uma abordagem semelhante em suas postagens, o que também pode restringir a criatividade necessária para alcançar um engajamento mais efetivo nas redes sociais.

Além disso, a utilização dessas normas é facilmente associada às pressões do mercado para provar que há conformidade e eficiência, o que acaba refletindo uma mentalidade de maximização de eficiência e competitividade. O mesmo acontece no contexto do Vocativo, que mesmo não aplicando as normas do ISO 9001, utiliza a mesma abordagem nas postagens e também restringe a inovação necessária para um engajamento mais abrangente nas redes sociais.




Todos os entrevistados buscam ampliar o alcance de seus conteúdos e adaptar-se às novas plataformas digitais. No entanto, sabemos que a presença ativa nas diversas mídias é um processo custoso, demorado e que exige profissionais. Observou-se que, ainda que reconheçam a singularidade das plataformas digitais e a importância estratégica, há uma necessidade de aprimoramento na formulação e execução das estratégias de distribuição de conteúdo nessas redes. A Amazônia Real e a Revista Cenarium estão investindo em equipes dedicadas de mídias sociais, mas o trabalho ainda se mostra incipiente. Por outro lado, o Vocativo enfrenta limitações na utilização plena das redes sociais devido a restrições de recursos, uma realidade lamentável, porém compreensível pelo diretor do veículo. Neste contexto, é perceptível que o conhecimento aprofundado sobre as

particularidades das plataformas não seja considerado prioritário pelos veículos. Todos eles implementam estratégias específicas para redes a partir da relevância das matérias. Um dos motivos é que as pessoas responsáveis estão envolvidas em diversas tarefas, sejam elas administrativas ou operacionais, o que evidencia a complexidade e a dificuldade na gestão de presença online no jornalismo, principalmente para aqueles que atuam com recursos limitados.

Considerando o conceito de jornalistas metrificados de Kalsing (2021), é notável que os profissionais de comunicação dos veículos analisados parecem estar se metrificando, visto que é observado um crescente uso de ferramentas analíticas para avaliar o desempenho do conteúdo jornalístico nas plataformas digitais. No entanto, embora a atenção às métricas esteja se tornando rotineira, elas ainda não definem pautas e edições focadas nas redes sociais. A relevância jornalística, o interesse público e as diretrizes dos veículos e dos jornalistas ainda são as considerações fundamentais para os profissionais entrevistados.

Quando se trata do financiamento de projetos jornalísticos por grandes empresas de tecnologia, a participação ocorreu somente com o Vocativo e a Amazônia Real. Entre 2017 e o início de 2022, 424 organizações jornalísticas no Brasil foram beneficiadas por 448 programas de financiamento do Google e Facebook, posicionando o país como o segundo maior beneficiado pelas iniciativas e ficando atrás somente dos Estados Unidos, com 2.205 projetos (Papaevangelou, 2022, p.9).

Figura 17: Os três países que mais recebem financiamento das *Big Techs*

| | | Google | Facebook | Facebook /Google | Total |
|---|----------------|---------------|-----------------|-------------------------|--------------|
|  | Estados Unidos | 1455 | 543 | 207 | 2205 |
|  | Brasil | 389 | 26 | 9 | 448 |
|  | Canadá | 211 | 36 | 93 | 422 |

Fonte: Papaevangelou (2022). Gráfico criado pelo *The Intercept* Brasil, em 2024.

Em 2023, Camargo *et al* entrevistaram e analisaram 12 dessas iniciativas brasileiras que receberam financiamento do GNI e MJP. O estudo mostrou que as tendências de financiamento favorecem empresas de mídia e estruturas

consolidadas, apesar da falta de clareza nos critérios de seleção. Além disso, a influência das plataformas nos veículos sugere uma subordinação às lógicas das empresas, revelando uma relação complexa entre jornalistas e plataformas, marcada por ajustes contínuos. Entretanto, há resistência por parte dos comunicadores, que alegaram não terem sido influenciados em seus trabalhos devido aos subsídios (Camargo *et al*, 2023, p.6).

Ao analisar as percepções dos entrevistados sobre os financiamentos, duas questões emergem: o receio de que a independência editorial seja comprometida; e, o pouco conhecimento sobre os programas de apoio ao jornalismo oferecidos pelas *Big Techs*. Isso se deve tanto ao receio das possíveis influências nos trabalhos jornalísticos quanto à falta de conhecimento sobre programas oferecidos. Tais questões evidenciam a falta de divulgação e acessibilidade das iniciativas para a região Norte, assim como revela um interesse insuficiente em promover um ecossistema jornalístico mais diverso e inclusivo. Ao mesmo tempo, demonstra que os veículos analisados não estão sob a pressão comum para se manterem competitivos e relevantes no ambiente digital, como demonstrou a RBS ao reestruturar sua redação e focar no impulsionamento digital.

Ao analisarmos a utilização de anúncios para divulgação das plataformas analisadas, surge outra questão: como é a relação dos veículos analisados com estratégias do marketing digital no jornalismo? Kátia Brasil e Fred Santana, por exemplo, evidenciam uma desconfiança em relação à eficácia dos anúncios em alcançar usuários reais, direcionar leitores ao site e trazer mais seguidores. Podemos indicar por essas respostas uma lacuna de conhecimento sobre as ferramentas e estratégias específicas necessárias para tornar os anúncios efetivos nas plataformas. A Revista Cenarium é a que apresenta um plano mais sólido de investimentos, pois, além do impulsionamento mensal, o veículo aposta em algumas estratégias de SEO para melhorar seus posicionamentos orgânicos. Já Mário Adolfo, compreende que diversas vezes precisa impulsionar seu conteúdo, pois a entrega orgânica não está funcionando. A falta de familiaridade com as práticas de marketing digital não parece um obstáculo insuperável que prejudica o trabalho realizado pelos portais. Todos exploram outras formas de publicidade e apostam na qualidade das matérias para cultivar e manter uma base de seguidores. Ao observar as diversas opiniões sobre o assunto e o conhecimento compreendido, é visível que os portais e o jornalista possuem confiança na capacidade do conteúdo jornalístico de atrair e

manter o público comprometido, ainda que existam tantas influências do marketing digital na área.

Ao trazer para a discussão os anúncios dos veículos de comunicação analisados na pesquisa documental, algumas conclusões significativas aparecem. Dos 17 portais analisados, nos últimos 4 anos, 14 impulsionaram conteúdos no Meta, totalizando R\$875.085 mil. No Google, nos últimos 3 anos, cinco veículos criaram campanhas para os sites, somando R\$22.500. O que nos leva a crer que o modelo de negócio das duas empresas canalizam recursos que poderiam ser utilizados para fortalecer o jornalismo local da região, com investimento em reportagens, equipes, entre outros. Isso evidencia que tais dinâmicas econômicas favorecem empresas bilionárias em detrimento da sustentabilidade do jornalismo local. Esse formato não apenas contribui com a concentração de poder das *Big Techs*, como compromete a independência financeira e editorial dos veículos locais.

O Portal do Holanda, que lidera em número de curtidas, seguidores e alcance no Facebook e Instagram, é também o segundo que mais investe em anúncios na plataforma Meta, com cerca de R\$170.230. Porém, sua conta de anúncios registra somente dois impulsionamentos. O mais recente, de 8 de dezembro de 2023, direciona para uma notícia sobre um golpe utilizado por uma quadrilha na OLX, que utilizava o nome do dono do portal, Raimundo Holanda. O outro anúncio, de 27 de novembro de 2023, direciona para um conteúdo sobre a modelo e apresentadora brasileira Ana Hickmann. Não há informações sobre os valores investidos nesses anúncios, pois ambos não têm o rótulo com temas que requerem essa transparência. Entre fevereiro e abril de 2024, o site teve 5.957.000 visitas⁷⁷, ocupando a 2.467ª posição na classificação da indústria de notícias e mídia, entre um total de 10 mil sites. Os resultados trazem a profundidade da relação entre investimento em mídia paga e tráfego orgânico, pois, embora o portal tenha investido um valor considerável desde a criação da página, em novembro de 2010, o seu tráfego provém de fontes não pagas. Isso indica uma forte presença orgânica e ainda seguidores fiéis e engajados. Ainda com todos esses pontos, é importante destacar que, desde o seu início, em 2005, o Portal do Holanda sempre foi conhecido pela sua abordagem sensacionalista. Uma breve observação da página do site no Instagram revela que a maioria das notícias está relacionada à editoria de

⁷⁷ Segundo dados do Similarweb, uma companhia de tecnologia de informação londrina que fornece serviço em web analytics, mineração de dados e inteligência empresarial.

polícia, frequentemente apresentando vídeos explícitos de mortes, além de conteúdo sobre celebridades. Em alguns casos, como nas notícias de feminicídios, observam-se elementos que romantizam esses crimes, além de perpetuar estereótipos sexistas, minimizando os crimes contra as mulheres e desvalorizando as questões de gênero (Bentes; Vieira, 2022, p.13).

Além do Portal do Holanda, outros veículos de comunicação, como o Portal Tucumã e o CM7, também apostam na abordagem sensacionalista, tanto em suas redes sociais quanto em seus sites, frequentemente divulgando matérias e vídeos explícitos de acidentes e imagens de pessoas mortas. O Portal Tucumã, que iniciou suas atividades em 2021, foi o que mais investiu em mídia no Google, com R\$14.500, e ainda R\$58.275 em anúncios no Meta. De acordo com dados do Similarweb, de fevereiro a abril de 2024, o portal teve 858,140 visitas. O CM7, fundado em 2014 como um blog pessoal da jornalista Cileide Moussallem, que também preside a Virada Feminina no Amazonas, um evento voltado para a liderança feminina, não veiculou anúncios nas plataformas, mas está na terceira posição em termos de alcance no Facebook e Instagram. A mudança de nome para Portal CM7 resultou em um aumento expressivo nas visualizações do site, de 50 mil por mês para 1 milhão por mês, em menos de quatro meses (Lima; Guimarães, 2019, p.9). Entre fevereiro e abril de 2024, o portal registrou 2,3 milhões de visitas ao site, mas, assim como o Portal Tucumã, não aparece na classificação da indústria de notícias e mídia do Similarweb. Ao analisar os veículos Portal do Holanda e Portal Tucumã é possível discutir a relação entre investimentos significativos em mídia e os números expressivos de acessos com preocupação ética no fazer jornalismo. Ao investir para maximizar alcance e visibilidade, ou mesmo alcançar grande abrangência sem anúncios, como é o caso do CM7, evidencia-se uma irresponsabilidade editorial e interesse principal no engajamento das redes.

Lançado em 2020, o Portal RealTime1 prioriza matérias sobre política, principalmente a amazonense, em seu trabalho. Em 2022, o portal foi certificado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Amazonas (SJPAM) com o Selo de Jornalismo Profissional⁷⁸. Entre o levantamento de mídia paga da análise

⁷⁸ Após o aumento de veículos não jornalísticos no Amazonas, o SJPAM criou o selo para diferenciar e valorizar o trabalho da imprensa profissional que verifica as informações antes de publicá-las. Além do Realtime1, outros portais receberam o selo: Revista Cenarium, Portal Amazonas1, Central de Notícias da Amazônia, CNA7, Dia a Dia notícia, Portal de Amazônia, Portal do Amazonas, Portal Imediato Online, Portal M2 News e Portal Obidense.

documental, o veículo é o que mais investe em anúncios no Meta, apesar de suas métricas nas redes sociais estarem entre as mais baixas dos veículos levantados. Além disso, o veículo é o segundo maior investidor em anúncios no Google, no levantamento realizado. Entre fevereiro e abril de 2024, o site registrou 583.775 visitas totais, não aparecendo em nenhuma posição na classificação da indústria de notícias e mídia. Diante do alto investimento realizado pelo veículo em mídia, é possível levantar questões relacionadas à efetividade das estratégias de publicidade. Além disso, por ter um foco maior em política, é possível que esse público específico limite o alcance de um público maior, o que aponta uma necessidade de ajustes nas campanhas realizadas. A recente criação do veículo pode justificar a ausência na classificação da indústria de notícias e indicar o desenvolvimento de uma audiência e reconhecimento.

Por fim, os pioneiros do jornalismo digital em Manaus, o Portal A Crítica e o D24AM, ainda mantêm uma boa audiência na capital, de acordo com seus números de alcance, seguidores e engajamento. Ambos ocupam as posições 6.431^a e 8.274^a, respectivamente, na classificação da indústria de notícias e mídia, entre um total de 10 mil sites brasileiros. Nos meses de fevereiro a abril de 2024, o Portal A Crítica registrou 2.860.000 visitas, enquanto o D24AM teve 1.414.000 visitas. Um ponto interessante é que o A Crítica, o D24am e o Portal do Holanda possuem a maior porcentagem de tráfego direto, o que significa que os visitantes digitaram diretamente a URL no navegador. O D24AM com 43%, seguido pelo Portal do Holanda, com 41,3%, e o A Crítica, com 40,67%. Essa métrica indica que existe um reconhecimento e fidelidade significativa do público, sugerindo haver um reconhecimento das marcas dos portais que foi construída ao longo dos anos. Porém, também sugere a necessidade de investimento em estratégias digitais, como SEO e presença nas plataformas sociais, para que um público mais diverso tenha acesso aos conteúdos veiculados. Os portais A Crítica e D24AM continuam tendo relevância e competitividade no ecossistema de mídia local, mesmo com o surgimento de diversos portais e investimentos em mídia paga.

Ao analisar a pesquisa documental dos portais de Manaus, é possível afirmar que, embora a distribuição e o consumo de notícias pelas redes sociais possam não ser a prioridade dos veículos Amazônia Real, Revista Cenarium e Vocativo, outros portais listados e avaliados utilizam ativamente os formatos das plataformas digitais. No entanto, ao fazê-lo, diversos destes veículos se valem de estratégias

sensacionalistas. Esses desafios demonstram a complexidade das plataformas para o jornalismo, onde a busca por engajamento e alcance muitas vezes se choca com a responsabilidade das informações éticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação visou analisar como o jornalismo digital de Manaus é impactado pelas empresas de tecnologia e mídia do Vale do Silício. Para alcançar tal objetivo, aplicou-se a abordagem da teoria crítica da Ideologia Californiana, a contribuição do modelo econômico liberal para a criação e ascensão das *Big Techs* e o debate sobre empresas de tecnologia também serem corporações de mídia. Em seguida, seguiu-se com a discussão sobre o impacto da plataformação no jornalismo, as ferramentas e plataformas tecnológicas utilizadas pelo jornalismo e ainda os projetos de financiamento para projetos jornalísticos do Google e Meta. Para compor o corpus da pesquisa, discutiu-se os desafios da conectividade na região Norte e as estratégias regulatórias e políticas públicas no acesso à internet, para assim debater o cenário do jornalismo digital em Manaus.

Para compor este trabalho, foi adotada uma metodologia qualitativa com tipologia híbrida, integrando perspectivas históricas e empíricas. O método escolhido foi a análise de conteúdo, envolvendo quatro entrevistas semiestruturadas individuais com os responsáveis pelos veículos de comunicação Amazônia Real, Revista Cenarium, Vocativo, e o jornalista Mário Adolfo, que atua no X. Além disso, foi realizada uma análise documental de outros 13 portais de Manaus.

O primeiro objetivo específico foi **analisar o contexto histórico e ideológico que possibilitou o surgimento e a ascensão das *Big Techs*, especialmente sob a influência da Ideologia Californiana**. Considera-se que esse objetivo foi alcançado, pois as análises mostraram que a crise financeira global de 2008 e a adoção de um modelo econômico neoliberal no Vale do Silício foram determinantes para o fortalecimento de grandes corporações.

Na direção deste objetivo assimilou-se a perspectiva da Ideologia Californiana ao contexto do jornalismo. Essa análise propôs um olhar sobre a criação das plataformas digitais pelas *Big Techs* e seu impacto nos meios de comunicação. A escolha pelo capitalismo de livre mercado, propagado desde os anos 80 como a única alternativa econômica e política viável (Torres, 2019, p.47), foi determinante

para uma nova mudança no ecossistema jornalístico após a intervenção do Vale do Silício, permitindo a concentração de poder e controle da informação pelas *Big Techs*. Esse entendimento permite uma análise das motivações subjacentes às ações dessas grandes corporações e do impacto da Ideologia Californiana não apenas no jornalismo, mas também na esfera política e tecnopolítica atual.

No entanto, é fundamental analisar o custo dessa transformação, considerando que a visão maniqueísta sobre a internet é presente desde sua origem, sem o intuito aqui de atribuir julgamentos de valor. Contrariamente ao que prega o solucionismo tecnológico, as tecnologias ainda não beneficiaram e enriqueceram a todos e não resolveram os problemas sociais e a crise do jornalismo é reflexo de uma "falha sistêmica" do mercado, que resultou desde a perda do jornalismo local até a falta de internet acessível.

Na condição de segundo objetivo específico essa pesquisa propôs **analisar como as *Big Techs* promovem a plataformação do jornalismo, transformando a produção, distribuição e consumo de notícias em plataformas digitais**. Julga-se que essa proposta foi atingida, pois na era da economia digital as *Big Techs* controlam a produção de notícias por meio de ferramentas de criação de conteúdo e plataformas de distribuição, contribuindo para a perda de controle da infraestrutura jornalística.

Nessa fase do trabalho, identificou-se o impacto das plataformas na produção do jornalismo, com o mapeamento das ferramentas tecnológicas rotineiramente utilizadas pelos profissionais na criação, distribuição e consumo de conteúdos nas plataformas. Além disso, investigou-se como o incentivo oferecido pelo financiamento de projetos de comunicação transformou empresas, como Google e Meta, em salvadoras da indústria de notícias.

Papaevangelou (2022, p.12) argumenta que é simplista atribuir apenas às *Big Techs* a responsabilidade pela crise do jornalismo. Adotar uma abordagem determinística das plataformas como entidades poderosas não apenas limita a investigação sobre essas empresas, mas também restringe a consideração de alternativas para o jornalismo. Além disso, seria negligente não reconhecer que, em muitos casos, organizações de notícias com dificuldades teriam que demitir pessoas ou fechar completamente se não fosse pela ajuda financeira das plataformas, especialmente durante a pandemia de Covid-19 (*ibid*, p.12). Essas empresas exercem uma influência substancial em todos os níveis do ecossistema jornalístico,

exigindo uma abordagem crítica mais aprofundada em relação às suas práticas. Por isso, compreender esses mecanismos é essencial para preservar a integridade e a confiabilidade do jornalismo em um contexto digital cada vez mais dominado pela plataformação.

Como último objetivo específico da pesquisa, investigou-se **a relação do jornalismo digital em Manaus e as *Big Techs*, examinando como os veículos interagem e colaboram (ou competem) com essas empresas**. Acredita-se que esse objetivo foi alcançado, pois a pesquisa trouxe importantes reflexões sobre a dinâmica dos veículos com as empresas. Os profissionais entrevistados demonstraram uma abordagem ambivalente em relação às plataformas digitais. Utilizam-nas como principal meio de distribuição de notícias, mas também mostram resistência em explorar plenamente estratégias de redes sociais, anúncios e financiamentos das *Big Techs*.

A análise do conteúdo das entrevistas indicou que a criação de conteúdos jornalísticos para as redes sociais continua em estágios iniciais na maioria dos veículos. Isso sugere desafios em explorar plenamente as plataformas para tornar os conteúdos mais atrativos e diversificados. Os profissionais entrevistados enfatizam que a qualidade jornalística é prioritária em seus trabalhos, por isso enfrentam dificuldades em adaptar a distribuição de notícias às exigências das plataformas, que favorecem formatos com conteúdos curtos.

A resistência dos veículos em adotar completamente as estratégias das plataformas pode ser vista como uma tentativa de preservar a independência editorial e a credibilidade. Todos os entrevistados demonstraram preocupação com os impactos das *Big Techs* na qualidade e autonomia dos veículos de comunicação, refletindo também uma fase de transição para um jornalismo mais adaptado ao ambiente digital que vá além de estar presente nas redes sociais. A análise documental de outros 13 veículos demonstrou a importância da presença nas plataformas, incluindo o investimento em anúncios, mas predominante como meio de distribuição de notícias e busca por alto engajamento.

Uma das contribuições ao tema é que este trabalho analisa o monopólio recente de fornecimento de internet por satélite da Starlink no Brasil, sobretudo na Amazônia, onde iniciativas públicas e privadas buscam resolver os problemas de acesso à internet desde 2006. Em julho de 2023, a internet via satélite da Starlink já cobria 90% da Amazônia, conectando territórios remotos, mas também contribuído

com a comunicação de garimpeiros ilegais. Neste contexto, este estudo oferece uma contribuição significativa sobre o tema, uma vez que há uma lacuna de investigações relacionadas à internet da Starlink na região.

O objetivo geral desta pesquisa inclui **analisar o impacto das grandes empresas de tecnologia no cenário do jornalismo digital de Manaus, para compreender como essas corporações influenciam na produção, distribuição e monetização na região**. Conclui-se que este objetivo foi alcançado, pois a dissertação proporcionou uma compreensão de como as *Big Techs* impactam na autonomia dos veículos, no incentivo à publicidade direcionada com uso de dados e na exploração do trabalho jornalístico, o que molda profundamente as práticas e os *ethos* do jornalismo contemporâneo. Ao considerar as particularidades geográficas e políticas da região, esta pesquisa conseguiu investigar como a crescente plataformação do jornalismo, promovida pelas *Big Techs*, impacta Manaus. Além disso, ofereceu uma contribuição teórica relacionada à carência de pesquisas sobre veículos de jornalismo digital em Manaus, especialmente sob a ótica das grandes empresas de tecnologia e mídia.

Por fim, o jornalismo digital em Manaus, assim como em outras regiões, configura-se em um cenário repleto de desafios e contradições, especialmente no que tange à sua sustentabilidade financeira e à sua independência editorial. A análise do perfil deste jornalismo revela uma intersecção complexa entre o financiamento público, a plataformação e a influência das *Big Techs*.

Primeiramente, o fato da Revista Cenarium ter um alto financiamento de uma universidade pública estadual e do Blog do Mário Adolfo também depender de verbas públicas, sugere uma preocupante dependência financeira de recursos estatais. Essa situação levanta questionamentos fundamentais sobre a autonomia editorial dessas plataformas. Sob o viés acadêmico, tal dependência pode comprometer a capacidade crítica e o cumprimento de um dos ofícios do jornalismo, qual seja, fiscalizar as atividades do poder público, uma vez que a proximidade com financiadores tende a influenciar a agenda editorial, ainda que de maneira sutil.

A plataformação, caracterizada pela crescente centralidade das grandes plataformas digitais na distribuição de conteúdo, impõe outro conjunto de desafios. A visibilidade e o engajamento de conteúdos jornalísticos passam a depender de algoritmos e modelos de negócios controlados por um pequeno número de corporações transnacionais. Essa dinâmica coloca o jornalismo local em uma

posição vulnerável, na qual a luta pela audiência pode levar à priorização de conteúdos que atendem às lógicas mercadológicas dessas plataformas, em detrimento de uma cobertura mais aprofundada e de interesse público.

Portanto, em uma reflexão final, é essencial questionar até que ponto o modelo atual de financiamento pode estar comprometendo a integridade do jornalismo digital em Manaus. A coexistência entre a necessidade de sustentabilidade financeira e a manutenção da independência editorial deve ser constantemente avaliada, especialmente em um contexto onde as forças da plataforma e das Big Techs já impõem consideráveis restrições ao exercício pleno do jornalismo. A preocupação maior deve residir na construção de um jornalismo que, mesmo diante das pressões econômicas e tecnológicas, consiga manter sua missão de informar com responsabilidade, independência e compromisso com o interesse público.

Limitações da pesquisa e futuras pesquisas

Durante a realização desta pesquisa, algumas limitações devem ser consideradas. Primeiramente, houve dificuldades na tentativa de entrevistar os responsáveis pelos veículos Portal do Holanda, CM7, D24AM e Portal A Crítica. Embora a responsável pelo portal CM7, Cileide Moussallem, tenha confirmado previamente a entrevista, não houve mais respostas ao contato realizado após a data marcada. Raimundo Holanda, diretor fundador do Portal do Holanda, respondeu algumas mensagens sobre a possibilidade de entrevista, porém não houve continuidade no contato. Da mesma forma, os editores dos portais D24AM e A Crítica foram contatados, mas não responderam posteriormente. Na tentativa de superar a dificuldade, optou-se por incluir a Revista Cenarium, o Vocativo e o jornalista Mário Adolfo Filho como objetos de pesquisa alternativos. Outro desafio enfrentado foi a escassez de conteúdos científicos e até artigos de jornais sobre o jornalismo digital em Manaus, principalmente dos veículos mais sensacionalistas, como o Portal do Holanda e do CM7, para analisar a audiência de suas redes.

Outra limitação é que a plataforma romana utilizada para o levantamento das métricas das redes sociais dos veículos, Socialinsider, limitou a pesquisa por sua versão gratuita apresentar dados básicos⁷⁹. Outro entrave foi a impossibilidade de

⁷⁹ Outras ferramentas foram consideradas, porém nenhuma delas oferecia uma versão gratuita e mais completa.

verificar a autenticidade dos números de sessões nos portais e de seguidores, considerando a possível utilização de tráfego de bots, o que pode inflacionar artificialmente as visualizações do site. Tais dificuldades podem afetar a precisão de conclusões relacionadas ao alcance e impacto dos conteúdos publicados.

Por fim, ainda que tenham sido realizadas entrevistas com os quatro profissionais e uma análise documental minuciosa das redes sociais de 17 portais de notícias de Manaus, é importante reconhecer a possibilidade da pesquisa não abranger completamente o cenário do jornalismo digital na região. Ademais, é necessário salientar que uma das hipóteses iniciais do projeto de pesquisa sugeria que os veículos mais engajados nas redes sociais realizavam investimentos consideráveis em anúncios. No entanto, os resultados da pesquisa revelaram que, em Manaus, os conteúdos que recebem mais interações estão associados principalmente a temas relacionados a pautas criminais e a famosos. Essa observação sugere que outros fatores além dos investimentos em anúncios podem estar influenciando o engajamento nas redes sociais na região de Manaus. Isso pode incluir aspectos culturais, sociais e até mesmo o contexto político local, que podem desempenhar um papel significativo no tipo de conteúdo que atrai a atenção e interação do público.

O jornalismo digital na região Norte do Brasil é um terreno fértil para pesquisas acadêmicas. O fato de ser uma região com diversas particularidades, como seu contexto territorial e geopolítico, e por ter 80% da sua área ocupada pela floresta amazônica, Amazônia essa que não foi nem descoberta e nem construída, mas inventada (Gondim, 2019, p.13), possibilita render importantes contribuições científicas para as áreas das ciências sociais aplicadas e tecnológicas. Entre os desdobramentos relacionados à temática desta dissertação, destaco: mapear o jornalismo digital na região Norte; analisar a sustentabilidade financeira dos veículos de comunicação locais; investigar a influência das políticas públicas de comunicação na prática jornalística e o impacto das tecnologias emergentes na distribuição e consumo de notícias. Temáticas relacionadas ao sensacionalismo nas redes sociais da região; *Big Techs* e *fakes news* na Amazônia; conectividade e colonialismo de dados; e, a expansão da Starlink no Amazonas. Investigar esses fenômenos poderia gerar grandes contribuições para a ciência. Também seria relevante pesquisar a capacitação digital e adaptação dos jornalistas locais às ferramentas digitais, bem como a presença e o papel das mídias comunitárias e independentes na região.

Estudar a interação entre as populações amazônicas e as *Big Techs*, assim como as estratégias de comunicação utilizadas para cobrir questões ambientais e sociopolíticas específicas da Amazônia, também poderia proporcionar percepções valiosas. Essas áreas de pesquisa poderiam enriquecer o campo acadêmico e contribuir para o desenvolvimento do jornalismo mais robusto e adaptado às necessidades e desafios únicos da região Norte.

Finalizo lembrando Bachelard, em sua obra *A Formação do Espírito Científico*, onde discute como a teoria da relatividade de Einstein influenciou o progresso do pensamento científico, demonstrando a natureza dinâmica e fluida do conhecimento. É intrigante refletir sobre como o avanço da anticiência, que ganhou força no início do século XXI e permanece até os dias atuais, permitiu que a construção do conhecimento fosse ameaçada, assemelhando-se à era anterior da relatividade de Einstein, quando o conhecimento era limitado e menos avançado. No entanto, Bachelard também enfatiza que o conhecimento científico está constantemente sujeito a ser reconstruído. Por isso, há de se enfrentar os desafios do ofício científico com a mesma profundidade que Don L canta na música "Fazia Sentido": *"Ler o título não é ler o livro. Ler o livro não é entender o livro. Depois que 'cé' entender o livro, 'cé' pode colar para dizer que não curtiu o título."*

Espero que este trabalho contribua com os estudos científicos relacionados à tecnologia e comunicação não só em Manaus, mas na região Norte e no Brasil.

REFERÊNCIAS

A4AI. **Meaningful connectivity**: a new target to raise the bar for internet access. alliance for affordable internet. Disponível em: <https://a4ai.org/meaningful-connectivity/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

ABILIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Trabalho em plataformas digitais: perspectivas do Sul Global. **Sociologias**, [S. l.], v. 23, n. 57, p. 18–25, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/117530>. Acesso em: 12 dez. 2023.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2. São Paulo: ESPM, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>. Acesso em: 1 abr. 2023.

ATLAS DA NOTÍCIA. **ATLAS DA NOTÍCIA**. 2023. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; SILVA, Igor Fediczko. A capacidade dos *trending topics* em pautar o debate: *agenda setting* do algoritmo. **Cadernos Metrôpole**, [S. l.], v. 25, n. 58, p. 1123–1142, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/56623>. Acesso em: 29 mar. 2024.

BACHELARD, Gaston. Conhecimento comum e conhecimento científico. **Tempo Brasileiro São Paulo**, n. 28, p. 47-56, 1972.

BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Trad. Esteia dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. **A Ideologia Californiana**. Trad. Marcelo Träsel. Cachoeira do Sul, RS: Monstro dos Mares, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Janaina Visibeli; MARQUES, Ana Flávia; KINOSHITA, Jamir; MOLIANI, João Augusto; SILVA, Naiana Rodrigues da; GROHMANN, Rafael. A plataforma do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares da Comunicação e Cultura**, [S. l.], n. 21 de maio de 2021. Disponível em: <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320>. Acesso em: 4 abr. 2024.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos**

Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós, Brasília. v.14. n.1. jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>. Acesso em: 30 jul. 2023.

BELL, Emily; OWEN, Taylor; BROWN, Peter D.; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. A imprensa nas plataformas: como o Vale Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, jul-dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8D79PWH>. Acesso em: 6 maio 2023.

BENTES, Ariel Rodrigues; VIEIRA, Maria Carneiro Ivânia. Mídia e violência contra a mulher: A abordagem jornalística do feminicídio no Portal do Holanda. **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, v.11, n.03. 2022. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4084>. Acesso em: 5 nov. 2023.

BIANCHI, Tiago. **TikTok in Latin America - Statistics & Facts**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/9670/tiktok-in-latin-america/#topicOverview>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BLECHER, Ludovic. **What emergency funding means for publishers around the world**. 23 jun. 2020. Google The Keyword. Disponível em: https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/journalism-emergency-relief-fund-data/?_ga=2.83365078.1962130775.1632118371-2051220032.16256924. Acesso em: 14 jun. 2024.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Economia Política da Internet**. v. 1. São Cristóvão: Editora UFS, Fundação Ford, 2011.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; BRITTOS, Valério; MOURA, Fabio; MENEZES, Paulo Vinícius; VIEIRA, Eloy. **Mídias Sociais: saberes e representações**. São Cristóvão: Editora UFS, 2017.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. Economia política da internet e os sites de redes sociais. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 16, n. 2, p. 71–84, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/2168>. Acesso em: 2 set. 2024.

BOTELHO, Jéssica. **Norte: portais de notícias e blogs florescem como fonte de informação**. Observatório da Imprensa. 2018. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/norte-portais-de-noticias-e-blogs-florescem-como-fonte-de-informacao/?ref=atlas.jor.br>. Acesso em: 4 ago. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Amazônia Conectada leva acesso à saúde e à educação para comunidades isoladas**. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/amazonia-conectada-leva-acesso-a-saude-e-a-educacao-para-comunidades-isoladas>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 2011, v. 7. n. 2, p.

119-140. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/49482/>. Acesso em: 27 dez. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de auto-análise**. São Paulo: Cia das Letras. 2004.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes. SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, jul.-dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p98>. Acesso em: 14 de dez. 2023.

CAMARGO, Aline; MENEZES, Guilherme Amaral. Usos e apropriações de tecnologias digitais na produção jornalística local no contexto pós-pandemia. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 14, n. 33, p. 4-19, 27 mar. 2024. Disponível em: <https://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/1225/370>. Acesso em: 11 de nov. 2023.

CAMARGO, Camila Acosta; NONATO, Cláudia; PACHI, Fernando Felício Filho; LELO, Thales Vilela. Jornalismo financiado por plataformas: análise dos apoios concedidos aos arranjos alternativos às corporações de mídia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós**, v. 26, 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2821>. Acesso em: 27 fev. 2024.

CASARA, Rubens R.R. **Contra a Miséria Neoliberal**: Racionalidade, Normatividade e Imaginário. São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2021.

CASILLI, Antonio A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **Matrizes**, 2020, v. 14, n. 1, p. 13-21. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143066433005>. Acesso em: 5 abr. 2024.

CASTELLO, Graziela. **Conectividade Significativa no Brasil**: o retrato da população em Conectividade Significativa: propostas para medição e o retrato da população no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Trad. Ana Zuleika Pinheiro Machado. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/conectividade-significativa-propostas-para-medicao-e-o-retrato-da-populacao-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura - A sociedade em rede. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CECI, Laura. **Countries with the largest Tik Tok audience as of January 2024 (in millions)**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users>. Acesso em: 15 abr. 2024.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CIRIACO, Douglas. **O Brasil foi o país com maior número de novos usuários do Facebook em 2012**. TecMundo. 23 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/35709-brasil-foi-o-pais-com-maior-numero-d>

e-novos-usuarios-do-facebook-em-2012.htm. Acesso em: 12 jul. 2023.

COELHO, Pedro. A formação dos jornalistas no universo digital. *In: Digital Media Portugal* – ERC 2015, p. 49-64. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373421724_A_Formacao_dos_Jornalistas_no_Universo_Digital. Acesso em: 15 ago. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020. (Coleção Cibercultura)

ESTEVANIM, Mayanna. **Lógicas de produção jornalística em tempos de transformação digital: um pensamento sobre o produto e adoção de metodologias ágeis**. 2021. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-30082021-112856/pt-br.php>. Universidade de São Paulo. Acesso em: 9 jan. 2024.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Rio de Janeiro: Contexto, 2002.

FINGER, Felipe. **Ibama flagrou 90 aparelhos de internet via satélite em garimpos ilegais na Amazônia**. Portal UOL. [Entrevista cedida a] Rafael Neves. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/04/12/ibama-apreende-antenas-starlink-internet-elon-musk-garimpo-ilegal-amazonia.htm#:~:text=Ibama%20flagrou%2090%20aparelhos%20de%20internet%20via%20sat%C3%A9lite%20em%20garimpos%20ilegais&text=O%20Ibama%20apreendeu%20ao%20menos,Amaz%C3%B4nia%20nos%20%C3%BAltimos%2012%20meses>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FIDALGO, Antônio; RAMOS, Fernando; OLIVEIRA, José Paqueta de; MEALHA, Oscar. 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. **Livro de Actas**. 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Universidade de Aveiro, Braga, 2005. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/27318>. Acesso em: 12 fev. 2024.

FIGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, v. 39, n. 1, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>. Acesso em: 8 mar. 2024.

GANZERT, Christian Carvalho; MARTINELLI, Dante Pinheiro. Transferência de conhecimento em sistemas regionais de inovação: a perspectiva do caso do Vale do Silício californiano. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 2, p. 149–158, jul. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/inter/v10n2/v10n2a03.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2024.

GAVIN, Francis. California dreaming: the crisis and rebirth of American power in the 1970s and its consequences for world order. *In: KATZENSTEIN, P. J.; KIRSHNER, J. (orgs.). The Downfall of The American Order?* Cornell University Press, 2022. p. 86-104. JSTOR. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctv1sfsf3t>.

Acesso em: 27 fev. 2024.

GEHRKE, Marília; BENETTI, Márcia. Twitter as a news source in data journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 3, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1277>. Acesso em: 3 mar. 2024.

GETSHKO, Demi. **Conectividade Significativa**: propostas para medição e o retrato da população no Brasil. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo. Trad. Ana Zuleika Pinheiro Machado. São Paulo. 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/conectividade-significativa-propostas-para-medicao-e-o-retrato-da-populacao-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2024

GINGRAS, Richard. **Fundo de Auxílio Emergencial ao Jornalismo local**. Blog do Google Brasil. 15 de abril de 2020. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/fundo-de-auxilio-emergencial-ao-jornalismo-local/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

GOEL, Vindu; SOMAIYA, R. With the new app, Facebook aims to make its users' feeds newsier. **The New York Times**, 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/02/04/technology/with-new-app-facebook-aims-to-make-its-users-feeds-newsier.html>. Acesso em: 6 fev. 2024.

GOEL, Vindu; SOMAIYA, Ravi. Facebook begins testing instant articles from news publishers. **The New York Times**, 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/05/13/technology/facebook-media-venture-to-include-nbc-buzzfeed-and-new-york-times.html>. Acesso em: 6 fev. 2024.

GONDIM, Neide. **A invenção da Amazônia**. 3. ed. Org. Tenório Telles. Manaus: Editora Valer, 2019.

GOOGLE. **Classificação no Google Notícias**. Disponível em: https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9606702?hl=pt-BR&ref_topic=9603441&sjid=8255890272013324445-SA. Acesso em: 8 abr. 2024.

GOOGLE. **Google News Initiative**. Disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/pt-br/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em: 5 abr. 2024.

HARVEY, David. **O neoliberalismo**: história e implicações. 5. ed. Trad. Adail Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

HOLT, Kris. Meta is killing off its instant articles format for news stories. **Engadget**, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.engadget.com/meta-facebook-killing-instant-articles-news-publishing-182056483.html>. Acesso em: 8 abr. 2024.

IBERÊ, Daniel. **IIRSA: a serpente do capital: pilhagem, exploração e destruição cultural na América Latina** (Santo Antônio e Jirau). Rio Branco: Edufac, 2015.

IDEC. **Acesso à internet na região Norte do Brasil**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e Derechos Digitales. 2022. Disponível em: <https://idec.org.br/pesquisas-acesso-internet>. Acesso em: 12 ago. 2023.

INFOMONEY. **Ibope e Nielsen se unem em parceria global para oferecer métricas de publicidade digital**. 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/ibope-e-nielsen-se-unem-em-parceria-global-para-oferecer-metricas-de-publicidade-digital/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

INTERVOZES. **Combate à desinformação sobre a Amazônia Legal**. São Paulo: Intervozes, 2023. Disponível em: <https://intervozes.org.br/publicacoes/relatorio-combate-a-desinformacao-e-ao-discurso-de-odio-na-amazonia-legal/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

JUNIOR, George Severo Oliveira Dantas; DANTAS, Natasha Almeida; PONTES, Joyce Karoline Pinto Oliveira. A inserção de audiovisuais em Manaus: análise dos portais D24am e Em Tempo. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Anais...*, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2018, Vilhena/RO. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/norte2018/resumos/R59-0033-1.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.

JÚNIOR, Manoel; MELO, Philipe; SILVA, Ana Paula Couto da; BENEVENUTO, Fabrício.; ALMEIDA, Jussara. Towards understanding the use of Telegram by political groups in Brazil. *In: Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (Webmedia), 1., 2021. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, p. 237–244*. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3470482.3479640>. Acesso em: 26 abr. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Facebook e a plataformação do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33955>. Acesso em: 12 abr. 2024.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12084>. Acesso em: 5 abr. 2024.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformação do jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/232189>. Acesso em: 5 jun. 2023.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information**,

Communication & Society, v. 20, n. 1, p. 14-29, 25 fev. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1154087>. Acesso em: 27 ago. 2024.

KLUG, Daniel.; AUTENRIETH, Ulla. Worldwide list of news provider accounts on Tik Tok. 2022. **OSF Storage**. Disponível em: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/PWJ3A>. Acesso em: 2 mai. 2024.

KWET, Michael. Digital colonialism: us empire and the new imperialism in the global south. **Race & Class**, v. 60, n. 4, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3232297. Acesso em: 24 abr. 2024.

LEMOS, André. **Cidade digital**: portais, inclusão e redes no Brasil. Salvador : EDUFBA, 2007. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/137/4/Cidade-digital_RI.pdf. Acesso em: 13 jul. 2023.

LIMA, Ana Paula de; GUIMARÃES, Carlos Fábio Morais. Violência contra mulher no portal CM7: um olhar sobre a ética jornalística. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In*: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0950-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2024.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador: FACOM/UFBA, 1996. Disponível em: <https://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

MAMER, Marina. **Brazil at Silicon Valley: com Colapso dos Bancos e do VC, Evento Mira Futuro do Empreendedorismo**. [Entrevista cedida à] Maria Clara Dias. 9 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/brazil-at-silicon-valley-futuro-empendedorismo-tecnologia-2023/>. Acesso em: 20 jul de 2023.

MANGEROTTI, Paulo; RIBEIRO, Vasco; GONZÁLEZ-ALDEA, Patricia. Populismo, Twitter e comunicação política: análise dos tweets de Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018. **Brazilian Journalism Research: Journalism theory, research and criticism**, Brasília-DF, v. 17, n. 3, dez. 2021. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1415/1374>. Acesso em: 14 out. 2023.

MARTINO, Luis Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. A afetividade do conhecimento na epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em comunicação. **Revista Matrizes**, v.12, n. 2, maio/ago, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140592>. Acesso em: 9 mai. 2023.

MARZINOTTO JUNIOR, Francisco Luiz. **Estados e mercados na era do big data**: oligopolização das *Big Techs* e a política norte-americana nos governos Obama e Trump (2009-2021). Dissertação (Mestrado em Economia Política Internacional) - Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Economia Política Internacional, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PEPI/disserta%C3%A7%C3%B5es/2022/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Francisco_Marzinotto_final.pdf. Acesso em: 3 ago. 2023.

META. **Conheça o Meta Journalism Project.** (s.d). Disponível em: <https://www.facebook.com/formedia/mjp>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 28. ed. Petrópolis: Vozes. 2009.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** Ubu Editora, 1. ed., 2018.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. **First Monday**, v. 22, n. 5, 2017. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051>. Acesso em: 16 mar. 2024.

NASCIMENTO, Claudia Pinheiro. O processo de urbanização da Amazônia e seus mecanismos entre a década de 1930 e 1980. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 5, n. 2, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ateliê/article/view/15489>. Acesso em: 7 dez. 2023.

NEVES, Rafael. **Ibama flagrou 90 aparelhos de internet via satélite em garimpos ilegais na Amazônia.** Portal UOL. 12 abr. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/04/12/ibama-apreende-antenas-starlink-internet-elon-musk-garimpo-ilegal-amazonia.htm#:~:text=Ibama%20flagrou%2090%20aparelhos%20de%20internet%20via%20sat%C3%A9lite%20em%20garimpos%20ilegais&text=O%20Ibama%20apreendeu%20ao%20menos,Amaz%C3%B4nia%20nos%20%C3%BAltimos%2012%20meses>. Acesso em: 15 abr. 2024.

NIELSEN, Rasmus Kleis. Prefácio. In: INSTITUTO REUTERS. **Digital News Report 2023.** Londres: Instituto Reuters, 2023. p. 5. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 12 jul. 2023.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PAES, Paula. Google notícias destaques e empresas jornalísticas: disputas discursivas sobre a sustentabilidade do jornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós**, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2977>. Acesso em: 5 abr. 2024.

PAGOTO, Lia Gabriela. LONGHI, Raquel Ritter. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 147, agosto-noviembre 2021 (Sección Monográfico, p. 179-198). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093848>. Acesso em: 13 jan. 2024.

PALUDO, Letícia de Carvalho. **Jornalismo e seo: otimização de títulos para mecanismo de busca no ciberjornal Uol**. 72f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social: Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200469?locale-attribute=es>. Acesso em: 9 abr. 2024

PAPAEVANGELOU, Charis. Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. **Digital Journalism**. Taylor & Francis Online. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>. Acesso em: 27 fev. 2023.

PASQUALE, Frank. A esfera pública automatizada. **Líbero - Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, ano XX, n. 39. jan./ ago. 2017. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/866>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PATRÍCIO, Edgar. **Transformações no mundo do trabalho do jornalismo**. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003131062.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2023.

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaelle. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. Trabalho apresentado no IV Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação na América Latina em 2018. **Extraprensa: cultura e comunicação na América Latina**, v. 13, n. 2, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326/162164>. Acesso em: 14 abr. 2023

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.7312/pavl11482>. Acesso em: 7 mar. 2024.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no Tik Tok, check! **Revista LatinoAmericana de Estudos Científicos**, v. 2, n.12, p. 14, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/37174>. Acesso em: 17 abr. 2024.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. 2005. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b85f/f21fe1af68936a0333f96599b612f30edca5.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

OBR.GLOBAL. **OBr.global | Delivering Success**. ([s.d]). Disponível em: <https://obr.global/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

OLIVEIRA, Cássia Grazielle Lima de. **A incidência da pandemia de Covid-19 no processo de digitalização de jornais do interior do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240068>. Acesso em: 2 jul. 2023.

PICHARD, Victor. **Democracy without journalism? confronting the misinformation society**. New York. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>. Acesso em: 15 mar. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22. n. 1, p. 2-10, janeiro/abril 2020. Unisinos. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 17 jan. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, 2018, v. 20, n. 11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 5 mar. 2024.

PROGIN, Jonathan. **Don't be evil, Google: effects of Google's digital news initiative on media coverage in Switzerland**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Departamento de Ciência Política, Universidade de Zurich, Zurich, 2022. Disponível em: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/229850/7/ZORA_229850_v2.pdf. Acesso em: 10 mar. 2024.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. RT, por favor : considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 12, p. 1-16, 2010. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>. Acesso em: 1 abr. 2024.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Reino Unido. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso em: 12 jul. 2023.

REYES, Sara; FRANCO, Karla; SANCAN, Alexander; TUMBACO, María Isabel Chancay; MERINO, Mario Javier Marcillo. El impacto del internet global “Starlink”. UNESUM-Ciências. **Revista Científica Multidisciplinaria**, v. 6, p. 15–22, 2022. Disponível em: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/461/499>. Acesso em: 12 mar. 2024.

ROCHA, Bernardo Abbad da. **Siga o fio: as possibilidades da narrativa jornalística a partir da thread no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria - Santa Maria, RS, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25973>. Acesso em: 29 mar. 2024.

SAAD, Elizabeth. Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 23, n. 2, p. 58-72, maio/agosto 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22583>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado - convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones. Acesso em:

2 ago. 2023.

SAMIR, Chaymae. **Optimizing digital subscriptions in emerging markets. part 1: best practices from rbs in Brazil.** 2019. Disponível em: <https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/optimizing-digital-subscriptions-in-emerging-markets-best-practices-from-rbs-in-brazil/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SANTAELA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** Hacker Editores. São Paulo. 2001.

SANTOS JUNQUEIRA RODRIGUES, Eduardo. Estudos de plataforma: dimensões e problemas do fenômeno no campo da educação. **Linhas Críticas**, [S. l.], v. 26, p. e28150, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/28150>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SANTOS, Josiane dos; RODRIGUES, Renan Albuquerque. **Estudo sobre divulgação de C,T&I a partir de sites de notícias.** Manaus: EDUA. 2014. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/10018/DivulgacaoJornalismo.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=94>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SENRA, Ricardo; COSTA, Camilla. **Elon Musk domina internet por satélite na Amazônia com antenas em 90% das cidades.** BBC. 20 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cv2edkw84zmo>. Acesso em: 15 abr. 2024.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; DE LIMA, Jonathas Simas. **Desafios da inclusão digital no interior do Amazonas e a internet como ferramenta de redução das desigualdades sociais e regionais.** *DELLOS: Desarrollo Local Sostenible*, [S. l.], v. 17, n. 51, p. 380–394, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/dellos/article/view/1244>. Acesso em: 23 abr. 2024.

SOUSA, Lourdes de Fátima Moraes de. **Comunicação Digital: efeitos sobre o processo de construção da notícia nos jornais de Manaus A Crítica e Diário do Amazonas.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2011. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/2772>. Acesso em: 24 ago. 2023.

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416, jul. - dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SOUZA, Elany Almeida de; AYRES PINTO, Danielle Jacon. **A discriminação em relação às regiões Norte e Nordeste do Brasil, presente no discurso de ódio difundido nas mídias sociais.** Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=37e9b839eeb8b2d3>. Acesso em: 9 set. 2023.

SOUZA, Márcio. **História da Amazônia: do período pré-colombiano aos desafios do século XXI**. 3.ed - Rio de Janeiro: Record, 2021.

STATISTA. **Social media & user-generated content**. (s.d.). Disponível em: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#statistic3>. Acesso em: 8 abr. 2024.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is digital journalism studies?** (1st ed.). London: Routledge, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780429259555>. Acesso em: 4 dez. 2023.

THEINE, Hendrik; TRÖGER, Mandy; SEVIGNANI, Sebastian. **Wer beherrscht die Medien? Zur Einfassung des Journalismus durch Technologiekonzerne**. In: Legrand, J., Linden, B., Arlt, HJ. (eds) *Welche Öffentlichkeit brauchen wir?* Springer VS, Wiesbaden. 14. maio. 2023, p. 21-34. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-39629-9_3. Acesso em: 9 mai. 2024.

TORRES, Aracele Lima. **A internet livre e aberta como ideologia: o debate da neutralidade da rede no Brasil e nos Estados Unidos**. Tese (Doutorado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo. 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-25032019-115902/pt-br.php>. Acesso em: 4 set. 2023.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAROL, Onur. Should we agree to disagree about Twitter's bot problem?. **Online Social Networks and Media**, v. 37–38, 2023. Istanbul, Turquia. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2209.10006>. Acesso em: 29 mar. 2024.

VIEIRA, Eloy S.; MENEZES, Paulo V. Redes Sociais na Internet: Oportunidades e Desafios para o Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 13, n. 1, p. 31-47, 2016.

WHITTAKER, Jason. **Tech Giants, Artificial Intelligence and the future of journalism**. Taylor & Francis; 2019. Disponível em: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/25879>. Acesso em: 28 mar. 2023.