



Jornalismo e plataformas digitais na América do Sul: curadoria e relações editoriais no Google Showcase

Journalism and digital platforms in South America: curation and editorial relations on Google Showcase

Juliana Colussi¹, Flavia Gomes-Franco e Silva¹, Paula de Souza Paes², Marcelo Rodrigo da Silva²

¹Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Madrid. Espanha.

² Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa-PB. Brasil.

KEYWORDS

Digital Platforms
Google News Showcase
Journalism
South America

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how journalistic media outlets in Argentina, Brazil, and Colombia select content for the panels displayed on Google News Showcase. From this general objective, two specific goals emerge: 1) to understand the editorial process being used on the Showcase platform, and 2) to identify the specific negotiations with Google regarding content editing for this platform. The methodological design is based on a qualitative approach, drawing from online interviews with 16 media managers across the three Latin American countries, conducted between March and June 2023. The main results indicate that curation is not a purely journalistic process, but rather a hybrid shaped by contractual pressures and performance metrics. Regarding selection, priority is given to "soft" news with high potential for being picked up by Showcase over political or international issues, with the goal of gaining space on Google Discover. Although the results of this research point to advancements regarding this platform and discuss the tensions surrounding the platformization of journalism, it is considered relevant to continue with further studies that include a larger number of media outlets to evaluate other aspects of Showcase.

PALAVRAS-CHAVE

Plataformas digitais
Google News Showcase
Jornalismo
América do Sul

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar como os meios jornalísticos da Argentina, Brasil e Colômbia selecionam os conteúdos para os painéis exibidos no Google News Showcase. Deste objetivo geral deriva dois objetivos específicos: 1) conhecer o processo editorial que está sendo usado na plataforma Showcase e 2) conhecer as negociações específicas com o Google com relação à edição dos conteúdos para essa plataforma. O desenho metodológico se baseia em uma abordagem qualitativa, a partir de entrevistas com 16 gestores de veículos de comunicação nos três países latino-americanos, realizadas online entre março e junho de 2023. Os principais resultados indicam que a curadoria não é um processo puramente jornalístico, mas sim um híbrido moldado por pressões contratuais e métricas de desempenho. Quanto à seleção, prioriza-se temas soft com alto potencial de serem captados pelo Showcase em detrimento de assuntos políticos ou internacionais, e com o objetivo de alcançar espaço no Google Discover. Embora os resultados desta pesquisa apontem avanços a respeito desta plataforma e discute a tensão em torno à plataformização do jornalismo, considera-se relevante dar continuidade a outros estudos que contemplem a inclusão de um número maior de meios de comunicação para, assim, avaliar outros aspectos do Showcase.

RECIBIDO: 10/12/2025
ACEPTADO: 18/01/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Colussi, J., Gomes-Franco e Silva, F., Souza Paes, P., Silva, M. R. (2026) Jornalismo e plataformas digitais na América do Sul: curadoria e relações editoriais no Google Showcase. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 52, 463-476. <https://doi.org/10.65598/rps.6005>

1. Introdução

O ecossistema comunicativo contemporâneo atravessa uma transformação estrutural sem precedentes, impulsionada pelo fenômeno da plataformação do jornalismo. Neste cenário, as empresas de tecnologia deixaram de ser meras intermediárias para se tornarem infraestruturas centrais que moldam a produção, a circulação e o consumo de notícias. A googlelização do jornalismo reflete essa hegemonia, na qual as lógicas de mercado e os parâmetros técnicos de uma única corporação passam a ditar as normas do fazer jornalístico. Embora a literatura acadêmica tenha avançado na análise dos impactos econômicos dessa relação, ainda há uma escassez de estudos que aprofundem como essa simbiose altera os processos editoriais e a autonomia da curadoria jornalística, especialmente sob a ótica do Sul Global (Colussi et al., 2025).

A ascensão do Google News Showcase (Destaques no Google News) insere-se em um momento desafiador para as plataformas, frequentemente questionadas por sua responsabilidade na crise do modelo de negócio editorial e pelo abuso de poder de mercado (Papaevangelou, 2024). Lançado como uma resposta estratégica a pressões regulatórias globais, o Showcase surgiu num contexto em que o Google busca legitimar sua atuação junto aos produtores de conteúdo, embora sem assumir plenamente a responsabilidade editorial pelo reprocessamento e pela hierarquia da informação que faz circular (Chartron e Rebillard, 2004; Cobos, 2021; Smyrniotis, 2016). Atualmente, mais de duas mil empresas de notícias de todo o mundo assinaram acordos com a ferramenta; do New York Times, com contratos milionários, a mais de 150 meios brasileiros, 40 argentinos e 24 colombianos, consolidando a presença massiva do projeto na América do Sul (Fornes, 2021).

Essa integração tecnológica impõe a presença da lógica algorítmica no cerne do setor informativo. A visibilidade de um veículo de comunicação passa a depender da sua capacidade de se adaptar aos critérios de indexação e relevância definidos pela plataforma. Essa dinâmica altera não apenas a distribuição, mas a própria natureza da notícia, que deve ser moldada para satisfazer tanto as métricas de engajamento quanto os requisitos técnicos do ecossistema Google. Assim, a influência das big techs transborda no campo financeiro e atinge a dimensão epistemológica do jornalismo, redefinindo o que é considerado noticiável em um ambiente saturado de dados (Deuze, 2019).

Paralelamente, os novos modelos de consumo de informação por parte da audiência reforçam essa dependência. O público, cada vez mais habituado a consumir notícias de forma fragmentada e incidental através de agregadores, raramente acessa as páginas iniciais dos veículos de comunicação. Nesse sentido, o News Showcase apresenta-se como uma vitrine que promete reconectar produtores e leitores, mas que, na prática, submete a curadoria editorial aos formatos e limites impostos pela interface da plataforma. O jornalismo, portanto, vê-se em uma encruzilhada entre a necessidade de sobrevivência e a preservação de seus critérios éticos e profissionais frente ao poder das tecnológicas.

Diante desse panorama, o presente artigo analisa as nuances dessa relação na Argentina, Brasil e Colômbia. A partir de uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas com profissionais desses três países, busca-se compreender como a curadoria de conteúdos é afetada pela adesão ao Showcase. Pretende-se também observar se as relações editoriais com o Google promovem uma colaboração genuína ou se aprofundam uma dependência que compromete a diversidade e a soberania informativa na região, preenchendo assim a lacuna sobre os efeitos práticos da plataformação no cotidiano das redações sul-americanas.

1.1. Googlelização do jornalismo: entre negociação e dependência das plataformas

Não é de agora que a relação dos meios jornalísticos com as plataformas digitais, principalmente com Google, é objeto de discussão pública. Em 2012, jornais brasileiros pedem para sair do Google News em protesto por não receberem compensação ou pagamento pelo conteúdo indexado pela empresa (ANJ, 2012; Moreno, 2012). As críticas se concentravam na atuação da empresa norte-americana em distribuir conteúdo jornalístico sem remunerar os meios. Na Colômbia, um jornal nacional muito popular se recusou, por algum tempo, a mencionar o Google em suas notícias em protesto pela agregação (Cobos, 2021). Em maio de 2024, a Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados do Brasil aprovou o Projeto de Lei 1354/21 que obriga

as plataformas digitais que usam conteúdos noticiosos a remunerar os veículos da mídia tradicional. A obrigação de remuneração é dirigida às plataformas digitais com mais de dois milhões de usuários no País, como Meta e Google.

Essas diferentes reações exemplificam como a criação do Google News (em 2002) e sua implantação em outros países foi um ponto de virada para as mídias (Smyrniotis, 2021), já que evidenciou a emergência das lógicas algorítmicas no setor jornalístico e uma atuação cada vez mais proeminente de empresas de tecnologia no campo.

Diante das diferentes crises que atravessam a prática jornalística mundialmente, a relação dos meios com as plataformas foram se tornando cada vez mais de dependência dos primeiros em relação aos segundos, mais do que o contrário, principalmente em termos de alcance de público quanto de geração de receita (García-Ramírez, 2021; Siaperá, 2013). Podemos também citar as influências sociais e políticas dos motores de busca (Sire e Rieder, 2015; Trielli e Diakopoulos, 2019). É importante lembrar que as plataformas digitais têm se envolvido em acontecimentos, mundialmente midiatisados - como Cambridge Analytica (Lagos, 2020; D'Andréa, 2020) ou ainda a Clearview (Rohr, 2020) - evidenciando como elas podem atuar sobre os fluxos de notícias, dificultando a diversidade de informações e distanciando o usuário do que seria uma circulação livre e equilibrada na web.

Embora a busca por um modelo de negócios sustentável pelas empresas jornalísticas não seja novidade (Farias Batlle e Roses, 2009), ela se tornou ainda mais urgente devido às mudanças no consumo de notícias mais voltadas para dispositivos móveis e uma circulação que privilegia as redes sociais digitais (Rebillard; Smyrniotis, 2019). De fato, o consumo de notícias é fragmentado na América do Sul (Digital News Report, 2025), ao mesmo tempo, observa-se o declínio constante no consumo de notícias na web, especialmente no Brasil (Camargo, 2021).

Nas palavras de Emily Bell (2021, p. 295), diretora fundadora do Tow Center for Digital Journalism, “o núcleo das empresas de plataformas é a engenharia de software; elas estão no centro do nosso negócio, mas nós não estamos no centro do delas”. É por isso que podemos falar da plataforma de jornalismo, que é um fenômeno que está transformando a produção, a distribuição e o consumo de informação (Nielsen e Ganter, 2022).

A plataformização consiste in fine na expansão das extensões das plataformas digitais nas infraestruturas públicas e processos econômicos. Neste caso, porém, estamos abordando mais especificamente essa expansão nas mídias (Poell et al., 2020). Em suma, “a plataformização pode ser definida como a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais das plataformas digitais nos ecossistemas da internet e dos aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais” (Nieborg e Poell, 2018, p. 2). Essas empresas adquiriram uma posição central e dominante na distribuição de conteúdo informativo, capturando a atenção dos utilizadores e, em última instância, a venda de audiência-mercadoria, confirmando essencialmente o poder das grandes empresas de tecnologia sobre as empresas de notícias (Bell e Owen, 2017; Nielsen e Ganter, 2022) e a dependência da mídia em relação a essas plataformas (García-Ramírez, 2021). É nesses termos que podemos também nomear este fenômeno como googlelização, já que nos referimos essencialmente ao Google e seus serviços.

1.2. Plataformas, curadoria de conteúdos e algoritmos

Esse cenário é visto como uma (des)organização a partir da qual conceitos antigos e estabelecidos, como valores-notícia e gatekeeping, não podem mais ser aplicados ao fazer jornalístico como um todo porque cada vez menos a profissão é realizada dentro das instituições e pelos tipos de jornalistas que inspiraram a sua elaboração (Deuze, 2019). Conforme Pavlik (2014), para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido, a de gatwatcher. Segundo o autor, na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional gatekeeper e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais.

Como consequência, verificamos uma ruptura no modelo de negócio tradicional da indústria de notícias consolidado até o século XX, o que provocou reflexos como: a) perda da autoridade do jornalista como fonte principal da informação; b) dependência das plataformas para alcançar a

maior parte da audiência; e c) perda gradual do subsídio fornecido principalmente pelos anúncios publicitários e classificados (Carpes da Silva et. al, 2020).

Harcup e O'Neill (2017) atualizaram os valores-notícia em diálogo com o que vem se conceituando como jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2013; Deuze, 2019), considerando a influência dos motores de busca e redes sociais digitais. Parte dos seguintes valores-notícia atuais apresentados pelos autores são utilizados para selecionar os conteúdos para os painéis do Showcase: exclusividade; más notícias; conflito; surpresa; audiovisuais; compartilhabilidade; entretenimento; drama; acompanhamento ou atualização; a elite do poder; relevância; magnitude; celebridades; boas notícias e agenda da empresa de notícia.

Também em consequência do impacto das plataformas digitais, Carpes da Silva et al. (2020) apontam como reflexos da ruptura dos valores jornalísticos tradicionais do jornalismo - além dos novos valores-notícia - a valorização do alcance em detrimento da qualidade. As empresas de tecnologia não apenas sugerem que conteúdos vão viralizar, como também decidem os formatos que serão mais valorizados, como quando oferecem incentivos financeiros a alguns meios de comunicação para estimulá-los a produzir mais vídeos e transmissões ao vivo (Kalogeropoulos e Nielsen, 2018).

Bhaskar (2016), entretanto, relaciona o problema da curadoria ao mundo dos excessos, inclusive os excessos de informação. Segundo o autor, curadoria passou a ser a resposta para uma série de problemas que antes não existiam: os problemas decorrentes do excesso. "Há duzentos anos, vivemos num mundo que promove a criatividade, que busca o crescimento acima de tudo, que aumenta a produtividade sem dar trégua e que quer sempre mais: mais gente, mais recursos, mais dados, mais tudo" (Bhaskar, 2016: 18).

Neste cenário, os algoritmos das plataformas agem no controle da distribuição e do consumo digital, orientando o que lemos (Pariser, 2017), sem mencionar os possíveis riscos de monitoramento e perda de controle sobre o conteúdo por parte das organizações noticiosas (Nechushtai, 2018). Isso porque algoritmos produzem dados automatizados para plataformas e, ao fazê-lo, impulsionam as tecnologias de monitoramento e publicidade. Um estudo realizado sobre a mídia latino-americana mostra como o Google News afeta a visibilidade e o tráfego da mídia nessa região (Cobos, 2021) e conclui que a mídia tradicional tem mais chances de ter seu conteúdo adicionado ao Google News e receber mais tráfego do que a mídia regional ou local.

Ao mesmo tempo, as plataformas podem depender dos meios jornalísticos para exercer o seu "poder", como ressalta Papaevangelou (2024), que consiste na sua capacidade de "manter relações e sustentá-las ao longo do tempo" (Nielsen e Ganter, 2022, p. 22). Não à toa, pesquisadores usam o termo "amigos-inimigos" ("frenemies") para descrever essa relação, já que podem aparecer "espaços de negociação" que permitem a tomada de decisão por parte das empresas de notícias sobre como produzir, distribuir e monetizar conteúdo nas plataformas (Poell, Nieborg e Erin Duffy, 2023).

1.3. Google News Showcase

A plataformização se declina, portanto, na sustentabilidade financeira dos meios noticiosos, fazendo com que governos de todo o mundo passem a considerar ou aprovem leis que visam regular a relação entre editores de notícias e plataformas digitais, garantindo principalmente uma forma de remuneração dos primeiros pelos segundos (Papaevangelou, 2024). Hoje, o Google é um importante financiador do jornalismo através de programas multimilionários como Google News Initiative e, mais recentemente, o Google News Showcase, objeto deste artigo.

Como a maior iniciativa do Google para apoiar a sustentabilidade econômica do jornalismo, com um investimento de mil milhões de dólares (Cox, 2021), o News Showcase é apresentado pela empresa como uma inovação que atuaria no estreitamento da relação entre jornalistas e usuários ao garantir que o novo serviço distribui conteúdos com mais qualidade.

Considerando que se trata de um objeto de estudo relativamente novo, as pesquisas iniciais sobre o tema revelam que a estratégia do Showcase pode beneficiar principalmente os meios de comunicação regionais em contextos de crise, mas não altera fundamentalmente a estrutura de

poder nem melhora significativamente a audiência nem a rentabilidade, refletindo um modelo que favorece as big techs (Colussi et al., 2025), assim como os dilemas em torno do Showcase e a regulamentação das plataformas na Indonésia (Sianturi, 2025).

Para continuar explorando este objeto de estudo, neste artigo investigamos o funcionamento deste serviço de curadoria de conteúdos jornalísticos à luz do processo editorial que ele envolve e das negociações financeiras entre os meios de comunicação e o Google News.

2. Objetivos e perguntas de pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa é analisar como os meios jornalísticos da Argentina, Brasil e Colômbia, que integram o Google News Showcase, selecionam os conteúdos para os painéis exibidos na plataforma. Esse objetivo geral deriva em outros propósitos secundários que são levados em consideração como aspectos complementares de interesse para a realização deste trabalho: a) conhecer o processo editorial que está sendo usado na plataforma Showcase e b) detectar a existência de negociações específicas com o Google a respeito da edição dos conteúdos que essa plataforma deve abrigar.

Partindo da premissa de que o estabelecimento da agenda temática que finalmente se reflete na aplicação parece ter uma relação direta não apenas com os critérios editoriais, mas também com os termos e negociações conduzidos entre os meios de comunicação e o Google, formulam-se duas perguntas de pesquisa que, juntamente com os objetivos, compõem o guia para a elaboração desta pesquisa:

P1: Que aspectos condicionam a escolha dos conteúdos destinados aos painéis do Google News Showcase?

P2: O processo de curadoria de conteúdo gera uma identidade própria do veículo na plataforma do Google?

3. Metodología

Este artigo é elaborado com base em uma abordagem qualitativa ao uso do Google News Showcase em três países latino-americanos distintos: Argentina, Brasil e Colômbia. A perspectiva sobre a incorporação dos meios de comunicação a esta plataforma, bem como os processos editoriais empregados, é relatada pelos profissionais que representam cada um dos veículos que compõem a amostra reunida na tabela 1 ($n = 16$). Trata-se, portanto, de conhecer o funcionamento do Showcase em veículos não apenas de referência nos países selecionados, mas também em mídias locais, observando diferentes modelos de implementação e uso do aplicativo de notícias do Google, cujo modelo é pioneiro em termos de plataformização do jornalismo profissional.

Tabela 1.*Entrevistas realizadas com gestores de veículos de comunicação da Argentina, Brasil e Colômbia.*

Meio de Comunicação	País	Entrevistado	Data	Duração
El Espectador	Colômbia	Entrevistado 1	03/03/2023	1:13:54
La Nación	Argentina	Entrevistado 2	25/04/2023	53:26
Bloomberg Línea	Argentina, Brasil e Colômbia	Entrevistado 3	26/04/2023	1:23:19
Caracol Radio/ W Radio	Colômbia	Entrevistado 4	27/04/2023	40:39
Revista Exame	Brasil	Entrevistado 5	27/04/2023	51:47
El Heraldo	Colômbia	Entrevistado 6	03/05/2023	27:07
Revista Semana	Colômbia	Entrevistado 7	08/05/2023	39:42
Folha de Londrina	Brasil	Entrevistado 8	08/05/2023	1:10:00
acritica.com	Brasil	Entrevistado 9	09/05/2023	56:49
ocafezinho.com	Brasil	Entrevistado 10	09/05/2023	1:02:25
Folha de São Paulo	Brasil	Entrevistado 11	11/05/2023	30:36
Clarín	Argentina	Entrevistado 12	19/05/2023	23:17
Jornal do Commercio - Pernambuco	Brasil	Entrevistado 13	19/05/2023	1:18:00
Jornal O Tempo	Brasil	Entrevistado 14	26/05/2023	15:00
UOL	Brasil	Entrevistado 15	03/06/2023	31:00
Perfil	Argentina	Entrevistado 16	29/06/2023	45:22

Fonte: Elaboração própria, 2026.

A amostragem dos meios de comunicação dos países mencionados é realizada por conveniência, seguindo o critério da presença necessária desses veículos no Showcase. Para diversificar a amostra, não apenas são escolhidos diferentes formatos, como rádio ou imprensa digital, mas também diferentes níveis de alcance e representatividade nacional e internacional.

O método qualitativo utilizado foi a entrevista semiestruturada, validada do ponto de vista da ética na pesquisa. Os profissionais da comunicação que foram contatados e entrevistados pertencem sobretudo a áreas vinculadas a conteúdos digitais. A identidade desses colaboradores não é revelada nesta publicação, em conformidade com a normativa de proteção de dados pessoais.

Quanto à operacionalização das entrevistas, a maior parte dos diálogos foi realizada por meio de videoconferências, as quais foram gravadas e transcritas para posterior análise. O caso do profissional do veículo brasileiro Jornal O Tempo constitui a exceção a este método, visto que a entrevista foi realizada através de trocas de áudios pelo WhatsApp. A duração média das entrevistas é de aproximadamente 51 minutos.

O material obtido a partir das entrevistas, entendidas como método qualitativo ideal para a coleta de informações em primeira mão sobre o objeto de estudo, foi tratado por meio da aplicação de uma dupla perspectiva. Em um primeiro momento, foi realizada uma análise de conteúdo com viés qualitativo aplicada conforme Braun e Clarke (2006) em sua abordagem temática e, em seguida, foi feita uma análise do discurso de acordo com o marco argumentativo de Amossy (2006).

Com este tratamento metodológico, busca-se responder às perguntas de pesquisa sem que haja uma limitação simplesmente à contagem de termos concretos e frequência de uso. O que se busca, portanto, é uma análise fundamentada na classificação interpretativa como ferramenta para a geração de categorias conceituais derivadas de determinados padrões temáticos (Recuero et al., 2016).

Quanto ao mecanismo de interpretação das entrevistas e extração de dados de valor para o estudo, devido à inexistência de categorias prévias ligadas ao objeto desta pesquisa, aplica-se o método indutivo. Em seguida, o processo interpretativo do discurso gerado nas entrevistas se consolida no ethos e na consequente presença do locutor no logos. Com base na retórica clássica, Amossy (2006) aponta que o ethos do locutor é palpável em todos os discursos, o que frequentemente produz efeitos sobre a audiência por meio do pathos. Este último elemento é identificado a partir da contribuição emocional, que oferece informação adicional a respeito do objeto de análise, bem como uma leitura pessoal do mesmo em termos de percepções e manifestações emocionais que poderiam se materializar em conceitos.

O processamento de dados compõe-se de quatro etapas após a transcrição das entrevistas efetuadas por meio da ferramenta Reshape: seleção de unidades textuais significativas, codificação, categorização e interpretação. Não foram utilizados softwares específicos de análise e processamento de dados qualitativos em nenhuma das etapas mencionadas. Tanto a análise de conteúdo com ênfase qualitativa quanto a análise do discurso foram aplicadas de forma manual. Para garantir a coerência e a concordância na aplicação dos critérios de análise, foi estabelecida uma codificação múltipla independente com reuniões periódicas para a verificação e a checagem das classificações e interpretações dos fragmentos selecionados.

4. Resultados

A seguir, apresentam-se os resultados da análise das entrevistas realizadas com editores ou diretores de digital e audiência de 16 veículos de comunicação da Argentina, Brasil e Colômbia que integram o Google News Showcase, especialmente quanto à seleção dos conteúdos para os painéis exibidos na plataforma e à identificação dos critérios editoriais adotados por esses meios de comunicação.

Com relação ao início do Showcase, é relevante destacar que o Brasil foi o primeiro país, junto com a Alemanha, a participar do lançamento da plataforma em outubro de 2020 (Pichai, 2020). Entre os outros dois países estudados nesta pesquisa, os veículos de comunicação argentinos começaram no Showcase em fevereiro de 2021 e os colombianos, em agosto do mesmo ano (tabela 2).

Tabela 2.
Período de lançamento do Google News Showcase por países

País	Mês e ano de lançamento
Argentina	Fevereiro de 2021
Brasil	Outubro de 2020
Colômbia	Agosto de 2021

Fonte: Elaboração própria, 2026.

Para contextualizar a análise das entrevistas, apresentam-se informações pertinentes referentes aos painéis do Showcase: 1) inicialmente os painéis só apareciam no Google News para Android; 2) logo o produto foi lançado para usuários do iOS; e 3) posteriormente, os painéis também chegaram ao buscador do Google e ao Google Discover (Entrevistado 16, 29 de junho, 2023).

4.1. Características dos painéis do Showcase

Os veículos de comunicação que integram o Showcase realizam uma seleção das notícias que serão destacadas nos painéis. De acordo com a maioria dos profissionais entrevistados para esta pesquisa, os meios de comunicação devem publicar de três a sete painéis por dia, dependendo do acordo assinado com o Google em troca de receber um pagamento mensal. “Você pode fazer quantos você quiser, mas eles só vão te pagar até cinco”, exemplifica o entrevistado do A Crítica (Entrevistado 9, 9 de maio, 2023). No caso do jornal argentino La Nación, publicam-se “dois painéis pela manhã e dois pela tarde” (Entrevistado 2, 25 de maio, 2023). Quanto aos horários de publicação dos painéis, alguns entrevistados afirmaram que depende do fluxo de trabalho das redações. Por isso, alguns veículos fazem os painéis nos períodos de manhã e tarde, e outros também publicam um painel à noite.

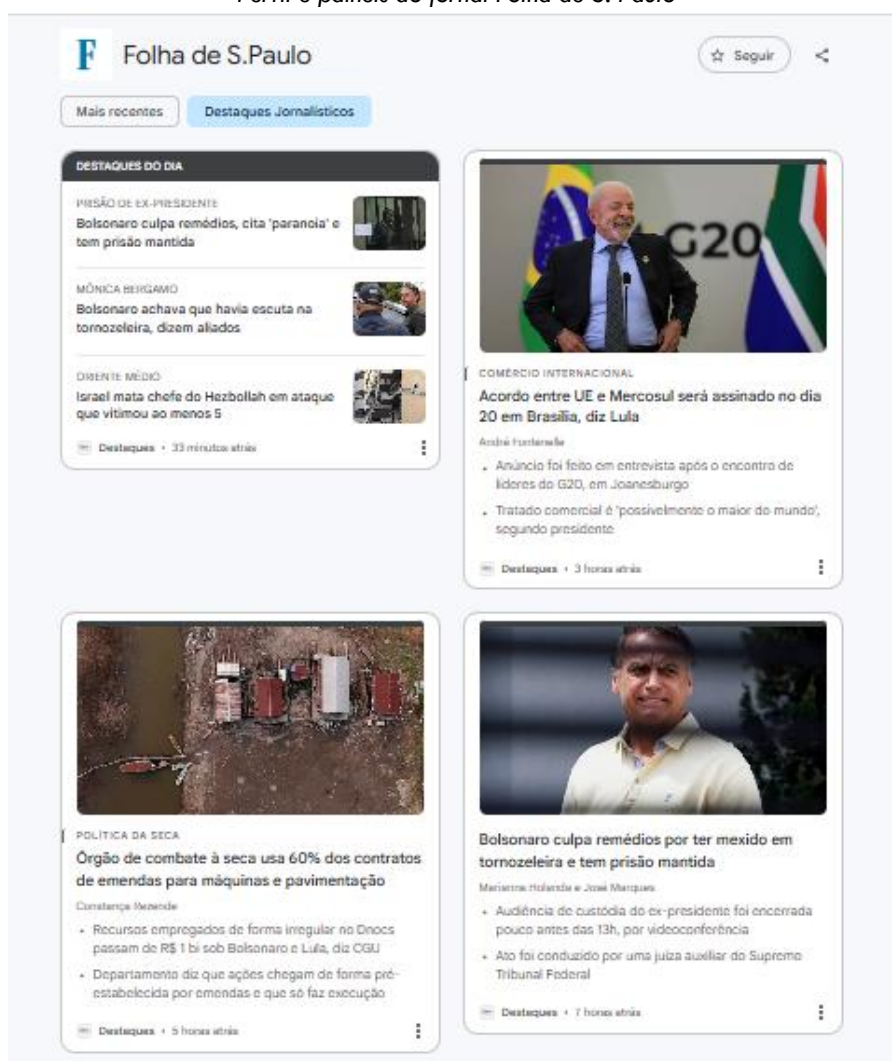
Figura 1.
Disposição de painéis do Google News Showcase do Brasil.



Como se observa na figura 1, são incluídas três notícias em cada painel e esses painéis são organizados na plataforma conforme a hora do post, em ordem cronológica inversa. A plataforma para a edição dos painéis fornecida pelo Google permite que os jornalistas responsáveis por essas publicações personalizem alguns elementos visuais dos painéis, como a tipografia, os títulos dos painéis, as cores e a extensão das chamadas. Na figura 1, nota-se que os três painéis apresentam cores distintas –preto, laranja e verde–. Outro exemplo de personalização se refere ao chapéu, que no painel do A Cidade ON aparece em preto e somente a primeira letra maiúscula, enquanto no do Hora todas as palavras estão em caixa alta e na cor verde. Convém mencionar que vários entrevistados comentaram que a ferramenta para a publicação dos painéis é muito intuitiva, simples e fácil de usar e que o Google ofereceu treinamento para o uso inicial da plataforma.

Quando o leitor entra no perfil de um veículo de comunicação a partir do painel de resumo que contém as três notícias com links à web onde está publicado o conteúdo completo, encontra-se com painéis similares como os que aparecem na figura 2. No lado direito superior da imagem, está o botão para seguir o perfil do meio de comunicação. Além do painel de destaques do dia da Folha de S. Paulo, os outros três painéis correspondem a pautas que são apresentadas com um título e trazem alguns detalhes sobre a notícia em forma de lista. Neste caso, o leitor também pode clicar no painel e acessar a notícia completa.

Figura 2.
Perfil e painéis do jornal Folha de S. Paulo



4.2. Estratégias de curadoria e critérios editoriais

Quando se trata de selecionar os conteúdos para os painéis do Showcase, enquanto os meios de comunicação de referência têm um foco em notícias de âmbito nacional, os veículos regionais mantêm a sua atenção nas pautas locais. Conforme o acordo com o Google, os meios de comunicação só podem postar nos painéis conteúdos que já foram publicados primeiramente no impresso ou no site do próprio veículo. “A gente não produz nada que seja exclusivo para o Destaques... não é forte o suficiente para pautar a gente” explica o profissional da Folha de S. Paulo (Entrevistado 11, 11 de mayo, 2023).

Os veículos participantes deste estudo realizam um trabalho de edição especial focado nos painéis do Google Showcase. Os jornalistas da Caracol Radio e W Radio na Colômbia responsáveis pelo Showcase, por exemplo, fazem “títulos que são pensados especificamente para a plataforma, já que não utilizamos os mesmos títulos que indexamos no buscador. Fazemos um trabalho adicional para poder ser mais relevantes no Showcase”, destaca o Entrevistado 4. Na mesma linha, o profissional do El Espectador reforça a importância de realizar um trabalho prévio de curadoria dos conteúdos para os painéis. “O que estamos fazendo todos que estamos no Showcase é escolher o melhor para colocar nos painéis” (Entrevistado 1, 3 de marzo, 2023).

Com relação aos formatos dos painéis, existem dois principais: um que corresponde à publicação de um resumo de notícias do dia e outro que é temático. A seleção de temas para a publicação

deste segundo tipo de painel do Showcase varia de acordo com o alcance dos meios de comunicação.

Segundo o profissional de La Nación, o jornal argentino aposta “um pouco por notícias mais duras [como os temas políticos] e dá mais espaço para temas mais soft [entretenimento ou esporte] para ver se conseguimos um posicionamento fora do Showcase” (Entrevistado 2, 25 de abril, 2023). Vários profissionais mencionaram que o Big Brother Brasil (BBB) é um dos temas de grande audiência no Showcase e que tem uma maior possibilidade de chegar ao Discover. Por conta disso, costuma ser uma das apostas temáticas mais recorrentes entre os veículos brasileiros que participam do Showcase. “Os conteúdos que a gente tem grande relevância é o BBB” (Entrevistado 14, 26 de mayo, 2023). “O BBB é um caso que dá muita audiência no Discover e de busca também, assim como o caso de racismo do Vini Jr.”, explica o jornalista do UOL (Entrevistado 15, 3 de junho, 2023).

Neste sentido, os veículos que buscam que as suas notícias passem dos painéis do Showcase para o Discover ou buscador do Google, preferem selecionar temas relacionados com saúde, espetáculos ou lifestyle, conforme afirma o entrevistado do La Nación, ao invés de investir em temas mais pesados, como guerras ou temas econômicos como a inflação. Alguns entrevistados explicaram que foram feitos testes para verificar que tipos de conteúdo atraem mais audiência.

A maioria dos jornalistas entrevistados concordam que o Google não exerce influência no processo de seleção dos conteúdos que vão para os painéis do Showcase. “A gente é totalmente livre para escolher o que a gente quer. Basicamente, é um processo de edição como qualquer outro. Não foi feita nenhuma exigência conteúdoística”, esclarece a representante do Jornal do Commercio (Entrevistado 13, 19 de mayo, 2023). O jornalista da Folha de S. Paulo afirma que “em nenhum momento a gente deixou de ser um jornal que denunciou o quanto o Google estava se articulando para tentar convencer youtubers e blogueiros contra o PL [referente ao “PL das Fake News”, oficialmente conhecido como Projeto de Lei 2630/2020, uma proposta legislativa que buscava regular as plataformas digitais]. Porque nós não deixamos nossa qualidade editorial ser afetada” (Entrevistado 11, 11 de mayo, 2023).

Considerando que a audiência vinda do Showcase é mínima – na maioria dos casos não supera os 2% incluindo o Google News –, compreende-se que há uma conexão entre os critérios editoriais referentes à seleção das notícias para os painéis e a busca pela audiência em outras plataformas do Google, como o buscador ou o Discover. Ou seja, as estratégias de curadoria dos conteúdos e os critérios editoriais visam chegar a um público mais amplo por meio do Showcase, na expectativa de que o conteúdo publicado no painel seja mostrado também no Discover e/ou no buscador, onde os veículos costumam alcançar um número maior de visualizações das suas notícias. “A partir do momento em que a gente destaca um conteúdo que a gente vê que tem um potencial de crescimento junto ao público, a gente consegue fazer uma curadoria”, ressalta o entrevistado 14 do jornal O Tempo. Segundo o mesmo raciocínio, o representante da revista colombiana Semana complementa ao dizer que “sempre que o Google lança algo, como foi com o Showcase em 2022, temos que formar parte, porque eles geram muito tráfego para os sites” (Entrevistado 7, 8 de mayo, 2023).

A maioria dos profissionais entrevistados reconhece claramente que a seleção dos conteúdos passa por uma consulta prévia das publicações que estão sendo mais consumidas pela audiência. “Então, a gente está olhando Analytics. Qual é a matéria que está sendo mais lida agora? Então, essa matéria em geral, ela vai entrar ali”, explica a jornalista da revista Exame (Entrevistado 5, 27 de abril, 2023).

Outros gestores contestam o fato de o Google pagar pela distribuição de notícias por meio do Google News, já que se trata de uma plataforma que atrai uma audiência pouco significativa. “Como você distribui através de um produto que está no Google News num país onde ninguém lê Google News?”, questiona um dos profissionais do jornal argentino Perfil (Entrevistado 16, 29 de junho, 2023).

Quem faz a seleção dos conteúdos que vão para os painéis do Showcase? De acordo com os entrevistados, o responsável por esta tarefa pode variar: desde uma equipe de editores e especialistas em audiência, como é o caso da Folha de S. Paulo, UOL e La Nación, até um grupo de estagiários ou jornalistas recém-formados, o que pode ocorrer em meios de comunicação regionais, como o jornal A Crítica ou O Cafezinho. “A minha equipe que cuida de audiência e de distribuição, que decide, olhando várias ferramentas de audiência, olhando números, dados. Assim, a gente escolhe quais as matérias vão ser eleitas para serem colocadas no Google Destaques” (Entrevistado 11, 11 de mayo, 2023).

Por último, ao perguntar se este tipo de iniciativa de uma big tech como o Google interfere na qualidade da produção jornalística, a resposta positiva de um dos entrevistados surpreende: “Sim, claro, com mais dinheiro os jornais conseguem fazer mais coisas”, afirma o Entrevistado 11, ao se referir aos veículos menores, que têm modelos de negócios mais frágeis e precisam buscar fontes alternativas de ingressos para conseguir manter a sua produção jornalística e evitar os desertos de notícias.

5. Discussão e conclusão

Se compararmos o Showcase com a distribuição de notícias que já é feita pelo Google News, a diferença mais evidente é que neste último as notícias são hierarquizadas por temas da atualidade (como, por exemplo, notícias políticas, esportivas, econômicas etc). O Google News seleciona notícias sobre esses temas a partir das publicações de diferentes meios hegemônicos, disponibilizando o link para os seus respectivos sites. Já no primeiro serviço, o Showcase, os meios aparecem em destaque, podendo o usuário escolher qual seguir. Entretanto, é importante lembrar que os meios que aderiram ao Showcase não são representativos da variedade de organizações que existem nesses países. Além disso, a maneira pela qual as notícias e os painéis do Showcase são hierarquizados e disponibilizados ao usuário permanece opaca ou não disponível para discussão.

A partir dos dados apresentados, é possível tecer, ainda que de forma inicial e amostral, algumas considerações que sinalizam possíveis impactos a médio e longo prazos nos modelos de produção e consumo de informações jornalísticas nas plataformas digitais. A primeira delas é que as equipes responsáveis pela alimentação dos painéis do Google Showcase estão focadas apenas nas etapas que lhes cabem no processo de publicação de conteúdos e não entendem ou não se preocupam com os impactos futuros que esse modelo de atividade pode acarretar ao funcionamento dos veículos onde atuam.

Quanto às entrevistas analisadas, observa-se uma preocupação dos profissionais entrevistados com relação aos valores-notícia atuais (Harcup e O'Neill, 2017) e com a relevância dos conteúdos e seu impacto na audiência. Por isso, os conteúdos passam por um processo de curadoria e seleção prévia para chegar aos painéis do Showcase (Bhaskar, 2016).

Os resultados da pesquisa, de fato, indicam que a curadoria não é um processo puramente jornalístico, mas sim um híbrido moldado por pressões contratuais e métricas de desempenho (P1). A seleção prioriza temas soft com alto potencial de serem captados pelo Showcase, em detrimento de pautas mais densas como economia ou política internacional, principalmente com o objetivo de alcançar espaço no Discover. Além disso, a dependência das métricas é um fator chave, que promove o uso intensivo de ferramentas como Analytics para selecionar o que já está funcionando, reforçando uma curadoria reativa e orientada pelo clique, mais do que pelo interesse público per se. Outro fator indispensável é a necessidade de preencher uma quota diária de painéis para garantir o pagamento mensal estipulado pelo Google.

Em termos de imagem corporativa, embora a empresa ofereça ferramentas de personalização visual que prometem preservar a identidade da marca, o processo de curadoria acaba por homogeneizar o conteúdo sob a lógica da plataforma (P2). Os profissionais entrevistados admitem que a produção é adaptada para ser mais relevante no Showcase, criando títulos e formatos pensados especificamente para o ecossistema do Google. Assim, a identidade do veículo é preservada na estética, mas diluída na estratégia editorial, que se curva aos critérios de indexação da big tech.

Em linhas gerais, as equipes estão selecionando - fazendo uma curadoria - os melhores conteúdos de seus próprios veículos para alimentar a plataforma de outra empresa que, como todos os domínios da internet, disputa a audiência do público conectado. Enquanto isso, Papaevangelou (2024) já alertava que o interesse da big tech em lançar esse serviço seria consolidar a estratégia para se tornar a espinha dorsal infraestrutural da indústria noticiosa.

Uma segunda consideração é que, apesar dos entrevistados ressaltarem que não é feita exigência conteudística por parte do Google, eles desconhecem o funcionamento dos algoritmos que orientam a distribuição e entrega desses mesmos conteúdos pela audiência do público conectado na internet. Em outras palavras, os entrevistados afirmam a liberdade editorial de seus veículos, mas desconhecem a existência e/ou funcionamento do que poderia ser a(s) linha(s) editorial(is) do Google Showcase.

Cabe, ainda, fazer uma terceira consideração a respeito do modelo de cooperação entre o Google Showcase e os veículos jornalísticos, que não assegura a atuação profissional do jornalismo, na medida em que não há exigência sobre a qualificação da mão de obra responsável pelo processo de alimentação das plataformas digitais. Isso pode acarretar impactos diretos sobre a desvalorização e/ou precarização da mão de obra jornalística e a própria qualidade da informação veiculada.

Entretanto, precisamos frisar que, para além de apresentarmos respostas objetivas, pretendemos com este estudo estimular a reflexão sobre as práticas mercadológicas verificadas contemporaneamente envolvendo as práticas de produção jornalística em plataformas digitais, seus processos editoriais e suas relações com as grandes empresas e corporações como as big techs por meio de iniciativas como o Google News Showcase. É a partir de investigações como essas que se torna possível identificar como os negócios em jornalismo têm se moldado às pressões econômicas alcançando sustentabilidade e como a atividade profissional jornalística tem se adaptado aos modelos produtivos e ao apelo sempre crescente das tecnologias digitais.

6. Agradecimientos

Esta investigación recibió financiación del Programa Paraíba Sem Fronteiras (PBsF) da FAPESQ - Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Brasil) contó com o apoio do Vicerrectorado de Investigación, Doctorado y Biblioteca de la Universidad Rey Juan Carlos.

Agradecemos o apoio do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Fapesq).

Referências

- Amossy, R. (2006). *L'Argumentation Dans le Discours*. Armand Colin.
- ANJ (Associação Nacional de Jornais). (2012). *Jornais brasileiros Fora do Google News. Esclarecimento da ANJ*. www.anj.org.br/2013/09/30/jornais-brasileiros-fora-do-google-news-esclarecimento-da-anj-associacao-nacional-de-jornais/.
- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM*, 5(2), 30-89.
- Bhaskar, M. (2016). *Curating: the power of selection in a world of excess*. Piatkus.
- Bell, E., and T. Owen. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia Journalism School.
- Bell, E. (2021). Do technology companies care about journalism? In: *Schiffrin, Anya. Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/schi18882>.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Camargo, J. A. (org.). (2021). *O impacto das plataformas digitais no Jornalismo*. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ.
- Carpes da Silva, G., Gruszynski Sanseverino, G., de Lima Santos, M. F., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 161-178. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12124>.
- Chartron, G., and F. Rebillard. (2004). *Modèles de Publication sur le Web*. Rapport d'Activités ASCNRS103. <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic/00001159>.
- Cobos, T. L. (2021). Origin and Weight of News Media Outlets Indexed on Google News: An Exploration of the Editions from Brazil, Colombia, and Mexico. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 28-63. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>.
- Colussi, J., de Souza Paes, P., & Gomes-Franco e Silva, F. (2025). Journalism and Economic Sustainability: An Analysis of Google News Showcase in Argentina, Brazil and Colombia. *Journalism Practice*, 19(12), 2904-2920. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463472>.
- Cox, A. (2021). Alguns números sobre o Google News Showcase no mundo. *Google Official Blog*. <https://blog.google/intl/pt-br/produtos/explore-e-encontre-respostas/numeros-google-news-showcase-destaques/>.
- Deuze, M. (2009). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3), 1-4.
- Farias Batlle, P., and S. Roses. (2009). La Crisis Acelera el Cambio del Negocio Informativo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814092.pdf>.
- Fornes, A. (2021). Google News Showcase Launches in Colombia. *Google Official Blog*. <https://www.googblogs.com/google-news-showcase-launches-in-colombia/>.
- García-Ramírez, D. (2021). Journalism in the Attention Economy: The Relation Between Digital Platforms and News Organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4-27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>.
- Harcup, T.; O'Neill, D. (2017). What is News? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies*, 18 (12), 1470-1488.
- Kalogeropoulos, A.; Nielsen, R. K. (2018). Investing in Online Video News. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224.
- Moreno, J. B. (2012). Jornais brasileiros pedem para sair do Google News, entre eles Folha, O Globo e Estadão. *Tecnoblog*. <https://tecnoblog.net/noticias/2012/10/19/jornais-brasileiros-google-news/>.
- Nieborg, D. B., and T. Poell. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Nechushtai, E. (2018). Could Digital Platforms Capture the Media Through Infrastructure? *Journalism*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>.
- Nielsen, R. K., and S. A. Ganter. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

- Newman, N.; Ross Arguedas, A.; Robertson, C. T., Nielsen, R. K., and Richard Fletcher. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2): 234–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>.
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja. Cómo la red Decide lo que Leemos y lo que Pensamos*. Taurus.
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Labcom.
- Pichai, S. (2020). Our \$1 billion investment in partnerships with news publishers. *Google Blog*. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/google-news-showcase/>.
- Poell, T., D. Nieborg, and José Van Dijck. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.
- Poell, T., D. Nieborg, and B. Erin Duffy. (2023). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>.
- Rebillard, F., and N. Smyrniaios. (2019). Quelle “Plateformisation” de L'information? Collusion Socioéconomique et Dilution éditoriale Entre les Entreprises Médiaiques et les Infomédiaires de L'Internet. *Tic & Société*, 13(1-2), 247–293. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>.
- Recuero, R., Bittencourt, M. C. A., & Zago, G. (2016). El discurso de los vehículos periodísticos y la repercusión de la audiencia en Twitter acerca de las protestas de 15 de marzo de 2015 en Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 115-134. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201637>.
- Sianturi, H. R. P. (2025). The Google news showcase dilemma: journalism between regulation and platform power in Indonesia. *Media Asia*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/01296612.2025.2549555>.
- Siapera, E. (2013). Platform Infomediation and Journalism. *Culture Machine*, 14, 1-28. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/509-1144-1-PB.pdf>.
- Sire, G., and B. Rieder. (2015). Dans les Ramures de L'arbre Hypertexte: Analyse des Incitations Générées par L'opacité du Moteur Google. *French Journal for Media Research*, 3, 1-16. <http://frenchjournalformediairesearch.com/lodel/index.php?id=468>.
- Smyrniaios, N. (2016). L'effet GAFAM: Stratégies et Logiques de L'oligopole de L'internet. *Communication & Langages*, 2(188), 61-83. <https://doi.org/10.3917/comla.188.0061>.
- Smyrniaios, N. (2021). Comment le 11-Septembre a donné naissance à Google News. *Revue des médias*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/google-news-actualites-origine-11-septembre-attentats>.
- Trielli, D., and N. Diakopoulos. (2019, may 4-9). Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*. <https://doi.org/10.1145/3290607.3300683>.