



ESTRATÉGIAS DO GRUPO GLOBO NA DISRUPÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS DO JORNALISMO

Estrategias del Grupo Globo en la dirupción del modelo de negocios del periodismo
Globo Group's strategies in the disruption of the journalism business model

_Patrícia Maurício

SOBRE OS AUTORES >

PATRÍCIA MAURÍCIO >

Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, Brasil.

Professora e coordenadora do curso de Jornalismo da PUC-Rio.

E-mail: patriciamauricio@puc-rio.br

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

O Grupo Globo se reestrutura face à disrupção do modelo de negócios do jornalismo, causada pela concorrência pela publicidade na internet. Além disso, empresas de tecnologia como Google e Facebook já entraram no mercado de notícias. A questão é entender os efeitos disso e as possibilidades para o financiamento da produção de conteúdo jornalísticos nos veículos de comunicação tradicionais. Nos EUA, empresas jornalísticas vivem o mesmo problema. A metodologia incluiu entrevistas com funcionários e ex-funcionários do Grupo Globo. É prematuro dizer se as estratégias do grupo darão certo, mas até agora as empresas apenas encolhem, demitem e, com isso, têm dificuldade para produzir conteúdo de qualidade.

Palavras-chave: Jornalismo; modelos de negócios; internet; Grupo Globo; inovação.

Resumen: El Grupo Globo se reestructura ante la disrupción del modelo de negocios del periodismo, causada por la competencia por la publicidad en internet. Además, las empresas de tecnología como Google y Facebook ya han entrado en el mercado de noticias. La cuestión es entender los efectos de ello y las posibilidades para la financiación de la producción de contenido periodístico en los medios de comunicación tradicionales. En Estados Unidos, empresas periodísticas viven el mismo problema. La metodología incluyó entrevistas con funcionarios y ex funcionarios del Grupo Globo. Es prematuro decir si las estrategias del grupo funcionarán, pero hasta ahora las empresas sólo se contraen, dimiten y, con ello, tienen dificultades para producir contenido de calidad.

Palabras clave: Periodismo; modelos de negocios; internet; Grupo Globo; innovación.

Abstract: Globo Group restructures itself in the face of the disruption of the business model of journalism, caused by competition for internet advertising. In addition, technology companies like Google and Facebook have already entered the news market. The point is to understand the effects of this and the possibilities for financing the production of journalistic content in traditional media. In the US, publishers are experiencing the same problem. The methodology includes interviews with employees and former employees of Globo Group. It is premature to say whether the group's strategies will work, but so far companies only shrink, dismiss, and thus have difficulty producing quality content.

Keywords: Journalism; business model; internet; Globo Group; innovation.

INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação tradicionais demitem profissionais e cortam custos enquanto ocorre um processo cada vez mais forte de concentração da divulgação das notícias nas mãos das empresas de tecnologia, com destaque para Google, Facebook e Instagram. A causa é a disrupção do modelo de negócios¹ do jornalismo trazida pela internet. Mesmo que estas empresas estejam também no universo da internet, e, no caso do Grupo Globo a ser estudado aqui, os jornais impressos tenham seguido a máxima do norte-americano *The New York Times* de se voltar em primeiro lugar para o digital, a grande questão é como continuar financiando esta produção de conteúdo. Com a internet, e mais recentemente as redes sociais, a concorrência pela verba publicitária aumentou muito, incluindo concorrentes que antes não existiam, como é o caso dos influenciadores digitais. As empresas, ao mesmo tempo em que precisam investir pesado em tecnologia, vêem sua receita ser reduzida. A pergunta de pesquisa principal é, portanto, quais são hoje as possibilidades para o financiamento da produção de conteúdo jornalísticos nos veículos de comunicação tradicionais.

Aguiar & Barsotti afirmam que “o modelo de nortear o usuário pela *home page* mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias, principalmente depois da expansão dos smartphones” (2017, p. 2). Essas formas são, principalmente, as redes sociais, seguidas de outras portas de entrada, como ferramentas de busca como o Google e portais agregadores de notícias. Estes autores estudaram

¹ O conceito de disrupção foi cunhado pelo professor de Administração de Negócios da Harvard Business School Clayton Christensen, e define como inovação disruptiva um processo em que um produto ou serviço mais simplificado (e mais barato) que os tradicionais se enraíza na parte mais baixa de um mercado, e depois vai subindo naquele mercado ao erodir os negócios de competidores já estabelecidos. Disponível em: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>. Acesso em 25/01/2017.

o “enfraquecimento da primeira página on-line como um mapa de significação” (idem, p. 17). Enquanto isso, este artigo busca tratar do modelo de negócios do jornalismo que as redes sociais e o Google estão rompendo, e do impacto que a concentração das notícias em veículos não-jornalísticos pode ter para as empresas jornalísticas e até mesmo para a democracia. Para isso, foi feito um estudo de caso do Grupo Globo, um dos mais poderosos grupos empresariais de mídia do país e do mundo, dentro deste contexto disruptivo, para trazer à luz elementos que nos ajudem a entender este momento e o que pode estar por vir.

Diversas críticas já foram feitas à oligopolização do jornalismo por empresas como o Grupo Globo. Porém, o que vemos agora não parece ser a pulverização do jornalismo por pequenas iniciativas sustentáveis, e sim o risco de oligopólio por poucas empresas estrangeiras. Como a pesquisa da qual este artigo é parte ainda está em andamento, não existe a pretensão de trazer um quadro completo do que ocorre, mas sim contribuir com informações e análises que nos ajudem a refletir sobre como é possível ter um jornalismo de qualidade no Brasil numa época em que a tecnologia tem enorme impacto nas condições de produção e distribuição de conteúdo.

Para isso, fiz entrevistas com profissionais do Grupo Globo, e outros que saíram recentemente dele, alguns vindos de cargos de chefia. A maioria dos entrevistados não quis se identificar. A análise foi concentrada no Rio de Janeiro, sede da empresa. Também acompanhei acontecimentos nas empresas jornalísticas e do Vale do Silício através da própria imprensa e de sites e revistas especializados e utilizei de bibliografia sobre o tema. Com esta concentração do objeto de estudo, e pelo fato de não ter sido feita ainda uma pesquisa quantitativa e uma análise em nível nacional, as conclusões se referem mais especificamente ao que ocorre no Grupo Globo, podendo apenas servir como hipótese, para futuros estudos, de que o mesmo ocorra com outros meios de comunicação tradicionais financiados majoritariamente pela publicidade.

ESTRATÉGIAS DO GRUPO GLOBO EM MEIO À DISRUPÇÃO

Em 18 de outubro de 2017, cerca de 40 demissões ocorreram na TV Globo, sites de esporte e SporTV, todos do Grupo Globo. Entre os demitidos, profissionais que já ocuparam diversos cargos de confiança. Houve a unificação da área de esporte, que saiu do jornalismo e ficou sob a responsabilidade de Roberto Marinho Neto. Ao mesmo tempo, havia demissões na CBN, incluindo o âncora Fernando Molica, referência de competência entre os jornalistas do Rio de Janeiro. As dispensas já vinham ocorrendo no Grupo Globo, e jornalistas da TV Globo comentavam que estavam sendo cortados todos os salários acima de R\$ 10 mil. Este foi apenas um dos momentos entre as frequentes demissões nas empresas jornalísticas, que vêm substituindo funcionários com salários mais altos por outros ganhando menos, mas também, nos últimos anos, simplesmente fechando postos de trabalho. De acordo com os dados do Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro, desde 2014 há demissões em massa nas redações cariocas. Apenas em 2015, no Rio, a Editora O Dia demitiu 41 pessoas sem justa causa e aceitou 12 pedidos de demissão, na Globo

Comunicação e Participações foram 46 e 25, respectivamente, e na Infoglobo, 110 e 37 (sendo que, em muitos casos, as empresas negociam com os jornalistas para pedir demissão e se tornar pessoa jurídica, o que reduz os custos, e também pode reduzir suas horas de trabalho, transformando, por exemplo, editores e repórteres em colunistas).

Tudo isso acontece porque o público vem migrando aceleradamente dos meios tradicionais para a internet, e mesmo estes meios tendo também migrado para ela, seu faturamento na rede é muito menor que o conseguido quando só havia, na disputa pelo dinheiro, rádio, TV, jornais e revistas.

O Grupo Globo vem tentando algumas estratégias para superar este problema. A TV Globo começou a seguir os passos trilhados primeiro pelo Google, e criou uma plataforma para venda de informações de seu público, com grande estardalhaço de divulgação fazendo parecer que os espectadores estavam sendo valorizados com a iniciativa. O valor, no caso, fica no bolso da empresa. O lançamento da plataforma Milhões de Uns foi em outubro de 2017, e a empresa informou, em reportagem no jornal O Globo, que seu objetivo é compartilhar com mercado, parceiros e sociedade (nesta ordem) “informações sobre as formas com que se relaciona constantemente com o público” (CORRÊA, 2017), ou seja, vai seguir a fórmula de sucesso de Google e Facebook e vender a terceiros informações de seu público. A matéria segue destacando, como a emissora também fizera na véspera e ao longo da semana, o que é a marca Milhões de Uns, que significa que cem milhões de pessoas por dia entram em contato com o conteúdo da Globo, seja pela TV, ou pelas plataformas G1, Globoesporte.com, GShow e Globo Play. No programa da tarde Vídeo Show, por exemplo, a plataforma era anunciada e incensada pelos apresentadores, que liam a participação do público via internet, com mensagens que mostravam sua felicidade por ser um entre os milhões que compõem o grupo. Por dia, a emissora conversa com quatro milhões de pessoas em sites, redes sociais e pela Central de Atendimento ao Telespectador. A estratégia de venda das informações conseguidas sobre o espectador fica clara mais para o fim da reportagem:

Valente² destacou que compartilhar com parceiros e anunciantes essas informações gera oportunidades de negócios, num momento em que o conhecimento sobre o público é cada vez mais valorizado:

_ Tudo isso gera obviamente oportunidades de negócios. Hoje os produtos necessitam estar cada vez mais próximos das pessoas. É criada uma demanda de entendimento (do público) mais próximo. O brasileiro adora o coletivo, mas também adora o relacionamento individual, a conversa.

[...] A plataforma “Milhões de Uns” conterà ferramentas para estruturar as informações que são compartilhadas com o mercado.

_ O que a plataforma “Milhões de Uns” traz é uma mudança na forma de embalar e compartilhar as milhares de informações que temos sobre quem consome nossos conteúdos todos os dias, nas nossas diversas plataformas, em todos os cantos do Brasil. E estamos tornando esse conhecimento acessível ao mercado em vários níveis _ detalha Willy Haas, diretor geral de Negócios da Globo (Idem).

² Sérgio Valente, diretor de Comunicação da Rede Globo.

O fato de desde o lide até mais da metade da reportagem haver uma propaganda da marca Milhões de Uns, para só mais adiante, quando em geral só quem tem interesse real no tema continua a leitura, se falar mais claramente que o objetivo é comercializar as informações do público, remete a Bourdieu ao tratar do jornalismo de televisão – que podemos transpor aqui para o jornal -, quando diz que pode, paradoxalmente, ocultar mostrando:

Mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (1997, p. 24).

O segmento televisivo do Grupo Globo também tem usado como estratégia um relacionamento cada vez mais intenso com o telespectador, com vistas a aumentar a audiência. O prato de resistência é o chamamento para envio de vídeos pelos espectadores. Na Globonews, canal de jornalismo por assinatura, foi criado o aplicativo Na Rua Globonews, o qual inclusive ensina como gravar imagens para ficar melhor no vídeo, e tem bastante colaboração. Isso permite ao canal ter um tipo de relacionamento com os espectadores próximo ao das redes sociais e, ainda, aumenta o número de notícias e o alcance da cobertura. Intencionalmente ou não, substitui repórteres que receberiam salários, e nenhum pagamento é feito aos espectadores, que ficam gratos por ter seu registro mostrado em rede nacional. Já a TV Globo, além de receber vídeos sobre fatos jornalísticos, convocou seu público a enviar vídeos com o mote “Que Brasil você quer para o futuro?”, apresentando nos noticiários, a partir de março de 2018, um vídeo de cada município do país.

O Infoglobo uniu as redações dos jornais O Globo, Extra e Expresso em janeiro de 2017, e apenas por conta desta união foram cortados 32 postos de trabalho naquele momento, de acordo com o então diretor de redação Ascânio Seleme (ESTARQUE & MONNERAT, 2017). Outra mudança de impacto foi anunciada em outubro do mesmo ano: a revista Época, em janeiro de 2018 passaria a integrar a mesma redação que os três jornais. A jornalista da Época Ruth Aquino assumiu o comando da redação, se reportando ao economista Fred Kachar, diretor-geral da Infoglobo, Editora Globo e do Valor Econômico (as quais, a partir de janeiro de 2018, passaram a formar uma única empresa), e o diretor de redação do Globo, Ascânio Seleme, foi demitido do cargo e transformado em colunista (LEVIN, 2018). A jornalista Mariza Tavares, que foi diretora nacional de Jornalismo da Rádio CBN, afirma que as redações estão cada vez mais integradas: “Em Vitória, o jornal Gazeta, a CBN local e a TV estão juntos no mesmo espaço físico e trocando informações, o que é inexorável, até para fazer frente aos custos”³.

Em posts nas redes sociais jornalistas demitidos vêm falando das pressões que sofreram e discordando com a nova forma de gerenciar as redações. Enquanto isso, Fred Kachar informou, em entrevista ao site Jornalistas & Cia em dezembro de 2017, que naquele ano as receitas com anúncios, assinaturas e classificados continuaram caindo no impresso, e a junção das empresas é uma forma de reduzir custos com a parte administrativa e buscar recursos novos através da redação unida. Entre exemplos de novos

³ Entrevista para este artigo em 6/10/2017.

produtos/receitas que citou, vários misturam jornalismo e negócios, com mais ênfase em negócios (algo que muitos jornalistas rejeitam), como o Qual Comprar, evento que reúne montadoras de automóveis e jornalistas do Auto Esporte para vender carros. Outro evento, O Veste Rio, foi definido por Kachar como o maior salão de negócios de moda do país:

Tem desfile também, mas é focado em novos estilistas, novos talentos. O principal objetivo ali era resgatar a indústria de moda do Rio, que estava tão quebrada que deixou de ter um evento competitivo como em São Paulo. Tinha Fashion Week, Fashion Business... Tudo acabou. Mas com o Veste Rio voltou ao calendário. Começou resgatando os estilistas cariocas e hoje os de São Paulo, Minas, Espírito Santo, do Sul querem participar. A grande sacada ali é que combinamos a força que o Globo tem no Rio para organizar um evento, para chamar público e para conversar com os estilistas cariocas – porque o Ela é um produto de 50 anos –, com a força da Vogue, que é a bíblia da moda mundial, em trazer conteúdo. Há uns 300 salões de negócios no Brasil, mas esse é um salão de negócios em que você sai com conteúdo, entende quais são os desafios de logística, financiamento, e-commerce, design, por que não conseguimos exportar... Tem até um exemplo banal que acabamos descobrindo e que afeta muito os negócios. Uma economia idiota feita pelos fabricantes: gasta-se uma fortuna com marketing, com a tecelagem e depois economiza-se na etiqueta, coloca-se uma etiqueta vagabunda, que dá coceira nas costas da consumidora, e aí não exporta⁴.

O executivo informou que o alcance dos produtos da nova empresa é de 60 milhões de internautas por mês, sem sobreposição. Segundo ele, o mesmo internauta está em sete, oito produtos, o que ele considera muito importante para o anunciante. Em fevereiro de 2018, O Globo publica uma reportagem de duas páginas de auto-propaganda, informando que “durante todo o ano de 2017, O Globo liderou o *ranking* do número de visitantes dos sites dentro deste mesmo segmento de jornais. Na comparação com o ano anterior, o crescimento foi de 23%⁵”.

Grandes jornais de alcance internacional e língua mundialmente conhecida, como o The New York Times, têm muito mais condições de viver de assinaturas e publicidade digital por estarem agora ao alcance de leitores de todo o mundo, o que é muito difícil para um jornal brasileiro conseguir. Além disso, há sites em português de publicações estrangeiras concorrendo com as nacionais, como o jornal El País e a BBC.

Obviamente, na vertente impressa dos veículos de comunicação é que a situação é pior. A decadência dos jornais e revistas em papel pode ser medida de forma empírica em um passeio pelo Rio de Janeiro, por exemplo, com o olhar voltado para as bancas de jornais. Elas transformaram parte do espaço – às vezes mais da metade – em lojas de doces e salgadinhos, picolés, sendo que algumas colocam mesas e cadeiras à sua volta, onde os jornaleiros dublês de garçons servem cerveja. Foi preciso se reinventar para não perder o negócio. A Prefeitura do Rio regulamentou a nova realidade editando, em dezembro de 2016, decreto que permite a venda dos novos produtos pelas bancas:

⁴ Entrevista publicada em edição especial da revista Jornalistas & Cia. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/edicoes/jornalistasecia1132A.pdf>> 18/12/2017. Acesso em: 10/1/2018.

⁵ “Um ano de grandes avanços digitais para os leitores do Globo.” In: O Globo, 18/2/2018, p. 6.

Art. 1º O art. 90 do Regulamento nº 2 do Livro I do Decreto nº 29.881, de 18 de setembro de 2008, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 90. (...)

(...)

VII — artigos de tabacaria, artigos de papelaria, pilhas, pequenos acessórios de informática, pequenos artigos de presente, bonés, sandálias, CDs e DVDs acompanhados de publicações, biscoitos, doces e sanduíches embalados industrialmente, bebidas não fracionadas e sorvetes não fracionados⁶.

No Sistema Globo de Rádio (SGR) a revolução (e o número de demissões) também foi grande. De acordo com um ex-funcionário da Rádio CBN (*all news* do SGR), a tabela de anúncios da CBN é muito cara, pois a emissora não vende anúncios pela audiência, vende por ser público A/B. Mas passou a não conseguir vender, e agora dá desconto de 80% a 90%, só que o preço informado do anúncio não cai porque governos pagam a tabela cheia.

A CBN demite, reduz postos de trabalho, mas nada tão radical ocorreu a ela quanto na Rádio Globo. Para tentar fazer frente à crise do modelo de negócios, a emissora, além das demissões, teve uma transformação total na programação e no público-alvo, pegando de surpresa antigos ouvintes. Em maio de 2017, a programação tradicional e popular da Rádio Globo, com repórteres entrando no ar ao longo da programação e o noticiário O Globo no Ar (que estava no ar desde 1944), deu lugar a outra mais voltada para entretenimento e música. Há uma hora destinada apenas a jornalismo, mas sem muitos gastos com pessoal: a âncora conversa com jornalistas do grupo em diversas partes do Brasil.

De acordo com um ex-funcionário de alto escalão da Rádio Globo⁷, a emissora era música, esporte e notícia — inclusive havia esse slogan. Com a chegada das FMs na década de 70, a música foi gradualmente migrando para o novo meio, que tinha mais qualidade de áudio. A criação da CBN em 1991, segundo ele, levou as notícias, porque alguns anos depois o jornalismo da CBN abarcou o da Rádio Globo, e a equipe de repórteres passou a ser uma só. O ex-funcionário afirmou que a CBN ainda dá lucro.

A Rádio Globo continuou forte no esporte, mas sofreu forte concorrência da Tupi, uma rádio ainda mais popular. Quando a disrupção do mercado pela internet chega, já encontra a rádio abalada. Havia também o envelhecimento do público. Até dezembro de 2016, quando os números eram divulgados internamente, 70% dos ouvintes da Globo tinham mais de 50 anos, sendo que a maior parte desses tinha acima de 60. Muitas marcas não queriam mais anunciar num veículo com este perfil, e o prejuízo acumulado passou de R\$ 20 milhões. Outra questão é que, como o rádio no Brasil não se digitalizou, como outras mídias, as principais AM migraram para o FM para ter mais qualidade de áudio, e o custo de transmitir nas duas frequências não é baixo.

As demissões foram constantes nos últimos anos, e a emissora decidiu mudar de público alvo. Segundo este ex-funcionário, além do “tchau, velho” a Rádio Globo resolveu dar um “tchau, pobre”. Além disso, investiu na contratação de celebridades como âncoras, incluindo um apresentador da TV Globo, um

⁶ Decreto Rio Nº 42689 de 21 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/133892330/dom-rj-normal-22-12-2016-pg-4>> Acesso em: 6/11/2017.

⁷ Entrevista em off para este artigo concedida em 7/12/2017.

humorista e uma celebridade do Twitter. “Paralelamente a isso, as pessoas queriam uma rádio otimista. Eu cheguei a ouvir numa reunião o seguinte: ‘A gente não dá que o Pezão⁸ se internou, mas a gente dá que o Pezão recebeu alta’”, contou o jornalista, acrescentando: “Então essas foram as premissas: precisamos renovar, ter uma união com São Paulo para arrecadar e de uma união com a TV Globo.” Mas, com todas as mudanças, a audiência não subiu. De acordo com o ex-funcionário, no último trimestre de 2016, o Ibope registrava 187 mil ouvintes por minuto na Rádio Globo, mas em dezembro de 2017 a audiência estava em 53 mil ouvintes por minuto. Depois de muitos anos trabalhando para o SGR, o jornalista faz uma previsão e uma crítica à atual forma de lidar com os problemas:

O que é que para mim vai acontecer? O esporte do SGR vai ser assumido por Globo Esporte, SporTV, não sei que. O jornalismo, provavelmente a CBN, vai ficar com O Globo. E a Rádio Globo vira um arremedo da TV. E aí você não precisa da estrutura de back office que é enorme no SGR. Agora não sei quantos são, mas já chegou a ter 800 funcionários. Só que se você pensar que metendo a mão na massa eram uns 200, tem 600 aí que você absorve nos outros. Operações – a TV Globo faz. Esporte... Então como instituição, o SGR provavelmente vai acabar. Em cinco anos, seis anos. Vai ganhar um nome diferente, Sinergia Total... mas o que está acontecendo é que está havendo um enxugamento. [...] O que eu vou questionar para sempre é, por exemplo: o atual diretor chama-se Julio César Gomes Pedro. Ele foi da Ambev. E ele falou assim, que a Ambev só começou a funcionar quando o marketing decidiu qual era a cerveja, porque antes quem decidia era o mestre cervejeiro. [...] O gerente de esporte da RG que vai ser anunciado daqui a alguns dias é de marketing. O gerente que vai despachar pauta todo dia. Ele é de marketing. É meu Deus do céu.

EMPRESAS DE TECNOLOGIA CONCENTRAM NOTÍCIAS E A PUBLICIDADE QUE AS SUSTENTA

O Google só começou a se viabilizar financeiramente quando começou a usar algoritmos para classificar as informações de seus usuários e vendê-las. É o que hoje norteia as redes sociais, o filtro: chega ao usuário aquilo que parece ao algoritmo interessá-lo por conta de curtidas passadas, compartilhamentos (valem mais que curtidas), tempo em que o usuário ficou vendo ou interagindo com um post, se um público similar gostou, se é recente, tem maior distribuição, se é vídeo ou é foto (vídeo vale mais), se é foto ou texto e ainda se está 100% hospedado naquela rede social (o que é do interesse da própria rede). Os leitores recebem o material com o qual eles provavelmente vão concordar/gostar, porque curtidas e compartilhamentos são a moeda do mercado anunciante.

As empresas de tecnologia estão concorrendo com as jornalísticas (no caso específico dessa pesquisa, com o Grupo Globo, embora possamos ter como hipótese para futuros estudos que isso ocorre também

⁸ Governador do Estado do Rio de Janeiro, internado algumas vezes para tratamento de câncer.

com outros veículos no Brasil) não apenas pela publicidade, mas também pelo mercado de informação. A seção Notícias do Google aqui no Brasil, além de mostrar notícias retiradas de diversos veículos, em ordem escolhida por algoritmos, dá ao usuário a opção de receber um alerta por e-mail sempre que houver uma matéria com tópicos ou termos nos quais ele está interessado. Para os editores de notícias, o Google informa em sua página que “todos os sites incluídos no Google Notícias precisam seguir as diretrizes de qualidade do Google Notícias”, e que “os editores interessados em incluir os sites deles no Google Notícias podem solicitar a inclusão aqui. Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em analisá-la.”⁹ Sobre isso, David Skok, executivo de mídia digital que trabalhou, entre outros, para o Boston Globe e Toronto Star, afirma: “I feel as if we are collateral damage in the war between these platforms. They’ll give some publishers a chance to play, but not others. They’ll give favorable rates and treatments to some and not to others. They are already picking winners.”¹⁰ (BELL & OWEN, 2017, p. 33)

A primeira página do Google Notícias é dividida em editorias, como Notícias Principais, Mundo, Brasil, Esporte e Saúde. O Google cria também seções temporárias, como Jogos Olímpicos e Eleições. Os tópicos são escolhidos pela equipe do Google, mas os resultados são selecionados por algoritmos. A aba Notícias Sugeridas Para Você tem seleção feita por algoritmos de computador com base nas atividades anteriores do usuário no Google. A editora-executiva de Mídia Emergente do The Wall Street Journal, Carla Zanoni, disse aos pesquisadores da Universidade de Columbia, para o relatório sobre as mudanças na imprensa liderado por Emily Bell e Taylor Owen, que é uma experiência nova ter que discutir com alguém de fora do veículo qual conteúdo é melhor para qual plataforma, e o jornal ser constrangido a ter esse alguém o dirigindo de alguma forma. Um editor de revista não identificado reclama de não conseguir dizer aos anunciantes quem é o seu público. De acordo com o relatório, “with hosting, distribution, and monetization all being handed over to platforms, the critical advantage they gain is the capture of data about the audience” (Idem, p. 40)¹¹. Além disso, os entrevistados para o relatório informaram que o retorno financeiro da publicação em plataformas como Google e Facebook era baixo para os produtores de conteúdo.

Em janeiro de 2017 o Facebook lançou seu Projeto de Jornalismo, e sobre ele, na área de mídia do site do Facebook, o diretor de Produto, Fidji Simo, informa:

We know that our community values sharing and discussing ideas and news, and as a part of our service, we care a great deal about making sure that a healthy news ecosystem and journalism can thrive. That’s why today we’re announcing a new program to establish stronger ties between Facebook and the news industry. We will be collaborating with news organizations to develop products, learning from journalists about ways we can be a better partner, and working with publishers and educators on how we can equip people with the

⁹ Disponível em: <https://support.google.com/news/answer/106259?visit_id=1-636506754551125006-1421330734&p=aboutNews&hl=pt-br&rd=1> Acesso em: 4/1/2018.

¹⁰ Em tradução livre: Sinto como se fôssemos um efeito colateral na guerra entre essas plataformas. Eles vão dar a alguns veículos a chance de entrar no jogo, mas não a outros. Eles vão ranquear favoravelmente e dar tratamento especial a alguns e não a outros. Eles já estão escolhendo vencedores.

¹¹ Em tradução livre: com a hospedagem, distribuição e monetização todas sendo entregues a plataformas, a vantagem crítica que eles ganham é a captura de dados sobre a audiência.

knowledge they need to be informed readers in the digital age. The Facebook Journalism Project will work in three ways: 1) Collaborative development of news products. [...] 2) Training & Tools for Journalists. [...] 3) Training & Tools for Everyone.¹²

Steve Coll, diretor da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia (EUA), atuou no Washington Post por 20 anos e ganhou duas vezes o prêmio Pulitzer. Ele especula que Netflix e Apple vão acabar entrando no mercado de notícias, porque a produção de conteúdo é importante para seu modelo de negócios. A Amazon já está, uma vez que, em 2013, seu dono, Jeff Bezos, comprou a divisão de jornais do Washington Post. Para Coll, cidades principais como Washington e Nova York têm visto um revival do investimento, com novos players como BuzzFeed e Vice e novas organizações de notícia, “mas, no coração do país, onde as comunidades dependiam das organizações locais para lutar contra o poder de prefeitos e prevenir corrupção a nível local, existe uma enorme perda nos últimos anos” (JULIO, 2017).

A apresentação da informação e a monetização do conteúdo (venda de publicidade), além do relacionamento com a audiência, estão nas mãos de empresas de tecnologia. De acordo com a *Pew Research*, em 2016 mais de 65% da receita publicitária foi para Verizon (empresa de telecomunicações), Twitter, Yahoo, Google e Facebook. Vale lembrar que o Facebook comprou o Instagram em 2012 e o WhatsApp em 2014. Mais de 62% da população dos EUA recebem notícias por algum tipo de rede social, predominantemente pelo Facebook. As empresas tradicionais, também no Brasil, em grande medida perderam o papel de distribuidores e de beneficiários de toda a publicidade resultante dos conteúdos que produzem. Elas estão tentando descobrir formas de trabalhar neste novo ambiente, e é por isso que a TV Globo criou a plataforma Milhões de Uns. Outro problema para as empresas jornalísticas tradicionais foi a entrada em cena de mais um concorrente pelo bolo publicitário:



O jornalismo hoje concorre não somente com revistas e programas de rádio e TV pela verba publicitária, mas também com sites e blogs os mais diversos e os chamados *digital influencers* (influenciadores digitais), que estão espalhados por redes sociais como o Instagram, Youtube, Facebook e até Snapchat (uma rede social em que o que é postado é apagado logo após a visualização ou 24 horas depois). [...] É possível citar vários exemplos de influenciadores digitais, como a *youtuber* Kéfera, uma das jovens que criam vídeos para o YouTube. Ela tem mais de 10 milhões de inscritos em seu canal e trabalha em projetos que surgiram graças ao seu sucesso na plataforma. Há também o blogueiro Hugo Gloss, cujo site recebe dez milhões de visitantes por mês.[...] Diferentes áreas como bancos, instituições de ensino, farmácias, entre

12 SIMO, Fidji (Director of Product). “Introducing: The Facebook Journalism Project”. Site do Facebook, 11/1/2017. Disponível em: <<https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>> Acesso em 5/1/2018. Em tradução livre: Sabemos que nossa comunidade valoriza o compartilhamento e discussão de ideias e novidades, e como parte do nosso serviço, nos preocupamos muito em garantir que um ecossistema de notícias e jornalismo saudáveis possam prosperar. É por isso que hoje estamos anunciando um novo programa para estabelecer laços mais fortes entre o Facebook e o setor de notícias. Estaremos colaborando com empresas jornalísticas para desenvolver produtos, aprender com jornalistas sobre maneiras de ser um parceiro melhor e trabalhar com veículos e educadores sobre como podemos capacitar as pessoas com o conhecimento que precisam para ser leitores bem informados na era digital. O Projeto Jornalístico do Facebook funcionará de três maneiras: 1) Desenvolvimento colaborativo de produtos noticiosos. [...] 2) Treinamento e ferramentas para jornalistas. [...] 3) Treinamento e ferramentas para todos.

outras, passaram a investir em parcerias com influenciadores (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017, p. 2).

O relatório da Universidade de Columbia afirma que produtores de conteúdo querem publicar nas redes sociais, mas há um sigilo em relação ao algoritmo, então fica difícil planejar o futuro, saber quem aquela notícia vai alcançar. O mais secreto e controverso dos algoritmos é o do Facebook. Há matérias feitas para as redes sociais (*native*) e as que remetem ao site do produtor de conteúdo — jornal, TV, site de notícias, etc (*networked content*). Cada veículo tem sua estratégia. Por exemplo, o NYT tem muito mais posts *networked contents*, que remetem ao site e permitem que o usuário leia um número limitado de matérias sem fazer assinatura; já o Huffington Post tem muito mais matérias *native*.

Os produtores de conteúdo rapidamente se adaptam ao formato de uma plataforma. Porém, é extremamente necessário nos questionarmos sobre o que há de bom e de ruim em um produtor de conteúdo se colocar na mão de outro para a distribuição. O poder do distribuidor pode ser imenso. Através dessas plataformas é possível alcançar uma audiência bem maior. O Facebook, por exemplo, tem 2,1 bilhões de usuários mensais e 1,4 bilhão de usuários diários, em dados de dezembro de 2017 divulgados na *home page* da empresa¹³. De outro lado, os veículos tradicionais vão se transformar em meros colaboradores de Google e Facebook? Trabalhar para eles? E, para completar: “the American Press Institute’s Media Insight Project (2017) found that on Facebook only 2 of 10 people could recall the source, while far more trust was placed in the sharer” (BELL&OWEN, 2017, p. 35)¹⁴. Neste caso, perde-se o reconhecimento e a lealdade à marca do veículo de mídia.

Para o relatório, os conteúdos mais populares nas redes sociais não costumam ser os mais caros para produzir e, portanto, os produtores sérios de notícias têm um caminho: ampliar as assinaturas/pagamentos de taxas diretas de seu público. Isso nos coloca de volta no modelo das emissoras de TV e rádio públicos de vários países (como a BBC, no Reino Unido, que não é estatal nem privada, é financiada diretamente pelo público), que é o mesmo do início do rádio no Brasil. Porém, na experiência brasileira atual, isso não vem sendo suficiente nem para as empresas tradicionais nem para iniciativas de pequenos sites jornalísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisamos aqui algumas das estratégias do Grupo Globo para se sustentar num ambiente em que empresas de tecnologia avançam sobre sua verba publicitária e sobre a veiculação de notícias. Parte dessas estratégias segue o modelo estabelecido pelo The New York Times desde seu Relatório de Inovação de 2014 até o seu sucessor de 2017, os quais dão muito mais importância e espaço para o público do que o jornalismo tradicional costumava dar (o que é benéfico, mas pode servir também para ocupar o lugar da produção de um jornalista demitido) e uma união maior com o marketing e a publicidade. Pode ser um perigo que os conteúdos jornalísticos sejam definidos, mesmo que em parte, por objetivos ligados a essas

¹³ Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 23/2/2018.

¹⁴ Em tradução livre: O Projeto de Investigação de Mídia do Instituto Americano de Imprensa (2017) descobriu que, no Facebook, apenas duas de cada dez pessoas conseguia lembrar da fonte (de uma notícia), enquanto depositavam muito mais confiança em quem compartilhou.

áreas. Como foi visto acima, o Infoglobo já é dirigido por um economista e a Rádio Globo, por um profissional voltado para o marketing. Quanto às demissões em massa, obviamente não são uma estratégia de controle sustentado dos prejuízos, mas um movimento desesperado de corte de custos. É prematuro dizer se as estratégias do grupo darão certo, mas ao que se vê agora, as empresas apenas encolhem, demitem e, com isso, enfrentam dificuldades maiores para produzir conteúdo de qualidade.

Para um jornalismo que se quer democrático e, para isso, menos concentrado, é preocupante a fala do diretor de Produto do Facebook de que a empresa tem o objetivo de colaborar (e já está fazendo isso) no desenvolvimento de produtos noticiosos desde seu início e vai dar treinamento para os jornalistas. Que espécie de colaboração é essa? Nem é preciso perguntar quem ganha com ela. Ele fala ainda sobre a intenção do Facebook de apoiar o jornalismo local, trabalhando com redações e jornalistas para decidir como o jornalismo local deve aparecer no Facebook, dizendo que estão interessados em explorar o que podem construir junto aos parceiros para apoiar o jornalismo local e promover a mídia independente. Porém, a mídia, um veículo, um site comunitário, não podem ser independentes se dependerem do Facebook para distribuir seu conteúdo, ficando nas mãos de algoritmos para esta distribuição e deixando com o Facebook todos os dados de seu público para que este possa vendê-los e lucrar com eles, repartindo o mínimo de lucro com o produtor de conteúdo original – isso sem falar do público que oferece seus dados gratuitamente para o lucro das empresas de tecnologia, em troca de um serviço que talvez lhes saísse mais barato em termos de privacidade e independência se fosse pago.

A questão é antiga: quem financia é quem tem o poder sobre o conteúdo. Por isso os produtores de notícias não podem ficar nas mãos das empresas de tecnologia. Na União Europeia, já existem várias iniciativas de regulação para controlar o poder de empresas como Google, Facebook e Twitter. No fim, a sociedade é que tem que definir o que quer. Mas, para que a sociedade, ou seus representantes, tomem decisões que de fato beneficiem os cidadãos, é preciso que estes mesmos cidadãos tenham acesso a uma boa educação para ter condição de se informar sobre o que ocorre e as consequências. E isso, no Brasil, ainda não existe. Estamos, portanto, nas mãos do destino. Ou das empresas de tecnologia.

REFERÊNCIAS >>

AGUIAR, Leonel & BARSOTTI, Adriana. A invisibilidade da homepage e as mudanças nos modos de leitura das notícias. XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. São Paulo. Anais. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_FIZ9B2A7J51LFFPMEPUG_26_5465_18_02_2017_18_44_07.pdf>. Acesso em 2/11/2017.

BELL, Emily & OWEN, Taylor. The Platform Press: **How Silicon Valley reengineered Journalism**. Tow Center for Digital Journalism/Columbia Journalism School, março de 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:15dv41ns27>>. Acesso em 7/11/2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CARVALHO, Guilherme; König, Mauri. Entre o passado e o futuro: a reportagem e os repórteres em tempos de crise. In: **Revista Alceu** - n. 34 - jan./jun. 2017. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu34_pp113-128.pdf>. Acesso em 6/11/2017.

CORRÊA, Marcelo. Globo celebra alcance de público de mais de cem milhões por dia: nova plataforma vai compartilhar conhecimento da audiência. In: **O Globo**, 23/10/2017, p. 30.

ESTARQUE, Marina & MONNERAT, Alessandra. Jornais do Grupo Globo no Rio unificam redações, demitem 30 jornalistas e enfatizam produção digital. In: **Blog Jornalismo nas Américas**, 25/1/2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17938-jornais-do-grupo-globo-no-rio-unificam-redacoes-demitem-30-jornalistas-e-enfatizam-pro>>. Acesso em 31/01/2017.

JULIO, Karina. Amazon e Apple entrarão no mercado de notícias. In: **Meio & Mensagem**, 9/10/2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/10/09/amazon-e-apple-entrarao-no-mercado-de-noticias.html>. Acesso em 26/10/2017.

LEVIN, Teresa. Infoglobo e Época terão redações integradas. In: **Meio & Mensagem**, 23/10/2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/10/23/infoglobo-e-epoca-terao-redacoes-integradas.html>>. Acesso em 1/11/2017.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna & MEDEIROS, Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo. – Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em 14/2/2018.

Data de submissão: 15/03/2018

Data de aceite: 14/05/2018