

Especialização Metrificada

Agenciamentos entre Plataformas e Jornalismo em GZH

PAOLA MARTINS JUNG

PPG em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria
paola.jung@acad.ufsm.br
Orcid: /0009-0009-2271-0357

LAURA STORCH

PPG em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria
laura.storch@ufsm.br
Orcid: /0000-0002-1892-4186



e acordo com o Reuters Institute Digital News Report 2025, 78% dos respondentes brasileiros preferem consumir notícias por meio de fontes online, incluindo sites jornalísticos, redes sociais, plataformas de vídeo, podcasts e chatbots de inteligência artificial. Quando se observa especificamente o consumo via redes sociais, esse percentual alcança 54% (Newman et al., 2025). Em um cenário no qual a circulação de conteúdos jornalísticos é cada vez mais mediada por plataformas, a visibilidade das notícias passa a depender de mecanismos de busca e de algoritmos de recomendação, sob o risco de não alcançar o público. Esses algoritmos operam de forma transversal no ecossistema platformizado, instaurando uma racionalidade técnica orientada à produtividade e ao engajamento, que não deriva dos valores jornalísticos tradicionais e que reconfigura as lógicas de organização e de trabalho nas redações (Christin, 2020; Figaro & Silva, 2020; Gillespie, 2014; Jurno, 2020; Nicoletti & Figaro, 2022; Rahman, 2024; Simon, 2023).

As demandas do público se tornam centrais na produção jornalística (Bodó, 2019; Christin, 2020; Coddington et al., 2021; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Kalsing & Gruszynski, 2021; Kormelink & Meijer, 2018; Livingstone, 2019; Moyo et al., 2019; Nelson & Tandoc, 2019; Schaetz, 2023; Uth *et al.*, 2025), especialmente após a ruptura dos modelos tradicionais de

**Pour citer cet article, to quote this article,
para citar este artigo**

Paola Martins Jung, Laura Storch, « Especialização Metrificada: Agenciamentos entre Plataformas e Jornalismo em GZH », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 15, n°1 - 2026, 15 juin - june 15 - 15 de junho - 15 de junio.
URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v14.n1.2025.624>



circulação de notícias¹. Hoje, algoritmos são intermediários nesse processo, o que exige levar em conta não apenas o que o público precisa saber, mas também o que deseja consumir e o que as plataformas estão dispostas a distribuir organicamente (Fishkin, 2019; Giomelakis, 2023). Portanto, para que o conteúdo alcance o leitor, são aplicadas técnicas de performance específicas alinhadas às lógicas dessas plataformas (Codina *et al.*, 2017; Giomelakis, 2023; Khan, 2015; Lopezosa *et al.*, 2023; Muninger *et al.*, 2019; Perreault & Mosconi, 2018; Rossmann & Young, 2016; Zimmer, 2008).

Este estudo parte do cenário da plataformização do jornalismo (D'Andrea, 2020; Jurno, 2020; Kalsing, 2021; Nielsen & Ganter, 2022; Zhao & Zhou, 2025) para investigar de que modo as lógicas das plataformas e as demandas por especialização para distribuição tensionam as práticas jornalísticas em GZH. Este é um veículo de comunicação jornalística regional, resultado das transformações organizacionais que, nas últimas décadas, convergiram redações de diferentes mídias para uma mesma estrutura organizacional. No caso em questão, GZH é resultado da fusão entre a redação do jornal impresso Zero Hora e da redação da Rádio Gaúcha. Eles integram o Grupo RBS, o qual está sediado no estado do Rio Grande do Sul - sexto estado mais populoso do Brasil. Nossa questão central de pesquisa busca compreender quais são os agenciamentos entre plataformas e organizações jornalísticas nos processos de distribuição de conteúdo jornalístico. Para empreender a pesquisa, realizamos uma análise nos Termos de Uso e Políticas de Privacidade de plataformas como Meta, Google, TikTok e X, além de entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis pela gestão de distribuição de conteúdos de GZH e monitoramento dos mesmos.

PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO E O FENÔMENO DA ESPECIALIZAÇÃO TÉCNICA DO TRABALHO

As tecnologias digitais têm provocado transformações profundas no jornalismo, tornando possível o desenvolvimento de novas técnicas e práticas profissionais que passaram a integrar as rotinas de apuração, redação e produção jornalística (Giomelakis & Veglis, 2016). Essas transformações não ocorreram de forma linear, mas em diferentes momentos históricos, associados a mudanças estruturais no ecossistema midiático.

Bell e Owen (2017) identificam três grandes ondas de transformação. A primeira, entre 1994 e 2004, corresponde à criação da internet comercial, à difusão da banda larga e à sua progressiva integração às redações de notícias. A segunda, ao longo da primeira década

dos anos 2000, caracteriza-se pela emergência do que os autores definem como “jornalismo interativo”, com a incorporação de comentários, podcasts e o lançamento do primeiro iPhone. A terceira, a partir de 2015, marca a primazia das redes sociais e a crescente integração entre o negócio dos veículos jornalísticos e plataformas digitais como Facebook, Twitter, Snapchat e Google².

Segundo Bell e Owen (2017), é a partir da segunda onda tecnológica que se intensificam as transformações econômicas do jornalismo, com a redução das receitas dos editores, a diminuição dos custos para os anunciantes e a ruptura da integração vertical da indústria. Esse processo desencadeia uma disrupção nos modos de circulação das notícias, que passam a ser distribuídas por múltiplas plataformas de forma fragmentada e segmentada³, deslocando o modelo tradicional de distribuição de massa.

Nesse contexto, consolida-se a transição para ecossistemas informativos descentralizados, orientados pela lógica da atenção, da segmentação e da personalização das audiências, aprofundando o processo de plataformização do jornalismo (Anderson, Bell, & Shirky, 2013; Jurno & D'Andrea, 2020; McQuail, 2013; Napoli, 2011; Van Dijck *et al.*, 2018). No modelo anterior, o valor do jornalismo estava fortemente associado ao controle da cadeia de valor, especialmente das atividades de seleção, empacotamento e distribuição do conteúdo, o que conferia às organizações noticiosas uma posição central na mediação informativa (Picard, 2013).

De acordo com Van Dijck, Poell e de Waal (2018), o termo “plataforma” se refere a “uma arquitetura digital desenhada para organizar as interações entre os usuários” (Van Djick *et al.*, 2018, p.4). Por conseguinte, essa arquitetura é “abastecida por dados, automatizada e organizada através de algoritmos e interfaces, formalizadas através de relações de propriedade guiadas por modelos de negócios e governadas por acordos com o usuário”. (Van Djick *et al.*, 2018, p.9). Ainda, Van Djick (2018) menciona que vivemos em uma sociedade de plataformas, um ecossistema capaz de centralizar e descentralizar suas estruturas conforme a conveniência dos arranjos técnicos entre os detentores das plataformas e seus parceiros. As plataformas online atuam na organização de relações interpessoais, consumo de bens culturais, discussões políticas, práticas cotidianas e em outros setores da sociedade contemporânea (D'Andréa, 2020), o que gera a necessidade de que existam trabalhadores de plataformas.

Abílio, Amorim e Grohmann (2020) entendem o trabalho plataformizado como “o processo de dependência de plataformas digitais para execução de atividades de trabalho” (Abílio *et al.*, 2020, p.36). Assim,

as plataformas não são apenas um intermediário técnico, mas espaço de gestão, vigilância e organização do trabalho, no qual o desempenho é monitorado e avaliado por métricas e dispositivos algorítmicos (Grohmann, 2020). Nessa perspectiva, os trabalhadores dependem das plataformas para acessar oportunidades, estruturar sua atividade e viabilizar a geração de renda.

No caso desta pesquisa, consideramos como trabalhadores de plataforma sujeitos cuja atividade profissional é estruturada de modo continuado pela lógica de funcionamento das plataformas, ainda que estas não constituam a instância única ou exclusiva de gestão do trabalho. Trata-se de profissionais que se especializam em compreender e operar os mecanismos da plataforma, como regras de visibilidade, distribuição e avaliação de desempenho, a partir de uma interação cotidiana com uma ou mais plataformas.

Esse tipo de trabalho plataformizado distingue-se de modelos como o da Uber, nos quais a plataforma exerce controle central e direto sobre a gestão do trabalho, a remuneração e as normas de operação. No caso em tela nesta pesquisa, a plataforma atua menos como empregadora direta e mais como infraestrutura dominante de distribuição, avaliação e visibilidade, condicionando práticas profissionais, estratégias de atuação e formas de inserção econômica.

Esses trabalhadores plataformizados atuam sistematicamente na tentativa “moldar” a performance digital de um conteúdo ou marca a partir das modulações inerentes às plataformas, de modo a converter resultados em seu favor. Processo que também é necessário no contexto das redações jornalísticas, em que produção e distribuição de notícias seguem os padrões de produção e circulação de conteúdos das plataformas, em particular das plataformas de redes sociais, tornando o trabalho jornalístico multitarefa, produzido para diferentes mídias e atendendo aos *affordances*⁴ de cada plataforma.

A plataformização do jornalismo, assim, perpassa os processos produtivos da redação e impacta diretamente as rotinas de trabalho dos jornalistas. É nesse sentido que Kalsing (2021) destaca o conceito de “jornalista metrificado”, aquele que é orientado pelas métricas de circulação e consumo sobre o que produz, e precisa levar em consideração o engajamento dos usuários de plataformas na hora de escolher uma pauta e construir títulos, modelar narrativas ou delimitar enquadramentos de sua produção cotidiana. Algoritmos e métricas de plataformas não apenas transformam o modo como as redações jornalísticas operam, mas também implicam na redefinição da visão que os jornalistas passaram a ter de seu próprio trabalho e do que é notícia.

Partindo da lógica da plataformização e do fenômeno descrito como jornalista metrificado, e considerando a necessidade de conhecimentos técnicos específicos, relacionados à circulação de conteúdos em plataformas, é cada vez mais comum encontrarmos, nas redações jornalísticas, profissionais dedicados a estudar e operar os mecanismos de acoplamento infraestrutural oferecidos pelas plataformas para o trabalho de modelação de conteúdos e engajamento de comunidades de interesse. Consideramos este como um processo de especialização do trabalho jornalístico decorrente da metrificação (Jung, 2025), ou seja, o desenvolvimento de novas práticas e aplicação de técnicas externas ao campo do jornalismo, no sentido da adaptação deste campo às plataformas, como exemplificados na adoção de técnicas de otimização de conteúdo, tais como o Search Engine Optimization (SEO) e Social Media Optimization (SMO).

SEO e SMO: técnicas de otimização aplicadas ao jornalismo

Um mecanismo de busca é um software criado com a função de realizar pesquisas em páginas da web agregando os conteúdos por palavras-chave e facilitando ao usuário do sistema a recuperação mais eficiente de informações. Em um primeiro momento, quando os primeiros mecanismos foram criados, eles realmente exibiam os resultados em lista para todos os usuários, com o critério de correspondência pelas palavras buscadas. Entretanto, esse processo se complexificou com o tempo, e muitos outros fatores, para além das palavras-chave, são levados em consideração para determinar a relevância de um resultado para um usuário em específico. Esse processo aconteceu também devido às milhares de páginas web que são criadas e indexadas aos mecanismos de busca todos os dias, reforçando a necessidade de o sistema oferecer resultados úteis e relevantes (Seymour *et al.*, 2011).

Nesse sentido, para tentar se tornar relevante no contexto dos algoritmos, profissionais dedicados ao trabalho de plataformas utilizam o *Search Engine Optimization* (SEO), conjunto de técnicas e práticas que levam em consideração os critérios dos mecanismos de busca, para melhorar a presença e visibilidade de um website nas páginas de resultado dos mecanismos de busca (*Search Engine Result Page* - SERP) (Giomelakis, 2023). Estudos indicam que, desde 2015, pesquisadores vêm se dedicando a analisar os modos como as técnicas de SEO são mobilizadas no jornalismo (Giomelakis & Veglis, 2016; Kalsing, 2021; Vargas, 2018; Vieira, 2018). No entanto, as plataformas estão em constante processo de complexificação, tanto em sua arquitetura técnica quanto nos seus algoritmos de distribuição de conteúdo, que estão cada vez mais personalizados. Portanto, isso implica também na complexificação das próprias técnicas de SEO, tornando sua

aplicação cada vez mais especializada para a obtenção do desempenho esperado (Dimoulas & Veglis, 2019; Giomelakis, 2023; Lopezosa *et al.*, 2024).

No caso do Google em específico, ele possui um sistema algorítmico próprio, chamado de *PageRank*, que é “baseado no modelo de citações acadêmicas no qual se considera o número de links (*backlinks*) inseridos em diferentes sites que levam a uma respectiva página” (Pedrosa, 2020). No contexto da técnica de SEO, existem subdivisões, que são o SEO On-page, Off-page e SEO Técnico. Essa classificação ocorre de acordo com a capacidade de interferência dos fatores, visto que o SEO on-page é relacionado com fatores intrínsecos aos próprios conteúdos e metadados das páginas. No mesmo contexto, o SEO técnico está relacionado principalmente com a programação técnica da página, ou seja, a configuração do servidor, uso de HTML e CSS, adaptação para dispositivos móveis e afins (Codina *et al.*, 2017). Já o SEO Off-page, possui o principal objetivo de construir *backlinks*, que são “hiperlinks HTML” que direcionam de um website para outro. Eles são a moeda da Internet, pois funcionam de maneira semelhante à reputação na vida real.” (Fishkin, 2019).

No contexto do jornalismo, aplicar técnicas de SEO tem como objetivo melhorar a visibilidade dos conteúdos noticiosos em páginas de resultados de mecanismos de busca, além de aumentar as suas chances de ter um conteúdo entregue pelo algoritmo do Google Discover. Entretanto, para que esse processo de otimização aconteça, é necessário criar pautas que acompanhem os interesses dos usuários em suas buscas, além de formatar a notícia a partir dos critérios de SEO do Google *Page Rank*, como criar títulos e subtítulos atrativos para o algoritmo curador. Ademais, se faz necessário utilizar as palavras-chave certo número de vezes durante o texto, e adicionar links que remetam para a página do veículo e para fontes externas. Nesse viés, as boas práticas de aplicação de SEO defendem que é necessário criar bons textos para humanos, e não apenas para máquinas, e isso está definido pelo próprio Google (2025). Assim, a atividade de gestão técnica dos conteúdos se torna uma encruzilhada, entre atender aos critérios jornalísticos, os desejos de busca dos usuários, e a linguagem demandada pelo algoritmo do buscador.

De outro lado, a estratégia de *Social Media Optimization* (SMO) é utilizada para construir e engajar comunidades, e segue uma série de princípios inter-relacionados para criar e compartilhar conteúdo através das redes sociais de modo a que determinado agente ou marca possa se tornar uma voz ativa e criar uma comunidade engajada. Com o propósito de alcançar o público de forma eficaz, Rossmann e Young (2016) desenvolveram um guia para a implementação de SMO

em bibliotecas, porém, o modelo serve também para pensar os usos do SMO em outros contextos. A pesquisa descreve os cinco princípios de SMO que podem ser utilizados como um guia para a sua implementação. São eles: 1. Criar conteúdo compartilhável; 2. Facilitar o compartilhamento; 3. Recompensar o engajamento; 4. Compartilhar proativamente; 5. Encorajar o reuso.

Nesse sentido, no contexto de aplicação do SMO o conteúdo precisa ser compartilhável e estar alocado em uma estrutura técnica estável, que permita a atividade da audiência. O mesmo vale para o compartilhamento, que deve ser estimulado a partir de botões, hashtags ou outras *affordances* técnicas, de modo a favorecer o engajamento dos usuários em conteúdos de outros criadores da web. Para o compartilhamento proativo, encoraja-se fazer o compartilhamento de conteúdos produzidos por terceiros que possam ser úteis para a comunidade que foi criada. Por último, mensurar o uso e encorajar o reuso é um princípio que sugere a utilização de métricas qualitativas e quantitativas para medir o uso e disseminação do conteúdo através das mídias sociais. É importante salientar que existem diferentes tipos de plataformas de mídias sociais, e cada uma delas possui suas próprias funcionalidades e particularidades, as quais diferenciam as formas de medir este engajamento (Perreault & Mosconi, 2018).

Apesar das técnicas de SMO serem focadas no marketing digital, com vistas à consolidação de marca e engajamento para vendas, estes princípios podem ser aproveitados por segmentos como o jornalismo para que os seus conteúdos (as notícias) se tornem mais visíveis nas redes sociais. Para Dimoulas e Veglis (2019), quando uma página é compartilhada ou quando recebe um “gostei” de um usuário nas mídias sociais, isso conta como um voto positivo, e os mecanismos de busca utilizam esses votos para criar o ranking na página de resultados. Assim, o SEO e o SMO podem funcionar em consonância, com o objetivo de aumentar o alcance e a autoridade de uma página web, criando um *crossmedia*, no qual uma plataforma utiliza-se dos parâmetros da outra para definir o ranqueamento de uma página em mecanismos de busca.

Para o jornalismo, o uso das técnicas de SMO na divulgação de conteúdos em redes sociais pode facilitar a criação de comunidades e trazer mais engajamento nas contas dos veículos de comunicação. Entretanto, podem acarretar no compartilhamento de conteúdo não-jornalístico para o aumento das métricas, e consequentemente, uma pressão institucional constante por resultados de engajamento - likes, compartilhamentos e salvamentos dos conteúdos.

Assim, a plataforma não apenas reconfigura os modos de produção jornalística, mas também impõe novas competências profissionais, evidenciando

uma crescente interdependência entre tecnologia, distribuição e valor editorial. Neste trabalho, analisa-se a utilização dessas técnicas a partir do ponto em que elas adquirem centralidade organizacional, deixando de ser um recurso pontual da produção noticiosa para se converterem em práticas institucionalizadas, responsáveis pela criação de setores especializados e pela reorganização das rotinas editoriais. Jung (2025, p.102) reconhece este processo de especialização pela distribuição como um constrangimento organizacional, que implica na adequação da redação aos modelos de operação das plataformas: “a metrificação e a especialização para distribuição operam como constrangimentos organizacionais, visto que limitam a autonomia editorial e atuam na reconfiguração dos processos de orientação para tomada de decisões no nível da produção noticiosa”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os processos de plataformação do jornalismo (Fígaro & Nicoletti, 2022; Fígaro & Silva, 2020; Jurno, 2020) têm provocado transformações relevantes nas rotinas produtivas das redações, gerando, entre outros efeitos, a necessidade de especialização crescente do trabalho jornalístico. A centralidade adquirida pelas plataformas digitais como espaços de circulação e consumo da informação implica a reorganização de processos de produção da notícia, desde a apuração até a publicação e distribuição. Um dos principais vetores dessa mudança é a lógica da metrificação (Kalsing, 2021), que influencia diretamente os valores-notícia, interfere nas práticas de apuração e redação e orienta a modelagem de formatos narrativos ajustados às exigências algorítmicas das plataformas.

Nesse contexto, observa-se a emergência de novas funções e cargos dentro das redações jornalísticas, como resposta à complexidade imposta pelos ambientes digitais. O caso do grupo GZH ilustra esse movimento: a criação de um setor específico para gerir os processos de distribuição de notícias e conteúdos informativos evidencia a necessidade de gestão especializada dos fluxos de conteúdo em múltiplas plataformas, cada uma com lógicas e exigências próprias - muitas vezes opacas até mesmo para os usuários. O processo de especialização, portanto, não é apenas organizacional, mas também técnico. A operação eficiente das contas vinculadas aos veículos jornalísticos nesses ambientes plataformizados demanda domínio de ferramentas de análise e monitoramento, bem como a capacidade de interpretar dados em tempo real para ajustar estratégias de publicação.

O que chamamos aqui de “Setor de Divulgação” compreende uma série de Núcleos e grupos de trabalho que atuam em torno da divulgação das notícias pro-

duzidas pela redação de GZH, bem como, verificam o que está “em alta” entre os usuários nas redes sociais, e quais são as suas tendências de pesquisa. A partir de séries de dados coletadas sistematicamente, estas equipes elaboram estratégias de produção e distribuição de conteúdo, visando engajar e atrair leitores. Esta é uma área de trabalho que funciona organizacionalmente independente da Redação. Assim, apesar de ser uma redação fisicamente integrada, a forma de gestão do setor e as suas metas anuais têm nuances diferentes. Existe uma separação editorial para resguardar a redação, entretanto, o setor interage frequentemente com ela, tanto através de relatórios (*reports*) quanto de reuniões que sugerem pautas e montam estratégias de cobertura de eventos para o digital.

Dentre os núcleos que fazem parte deste Setor, os mais relevantes para o presente trabalho são o “Núcleo Trends” e o “Núcleo de Distribuição e Redes Sociais”, que trabalham diretamente tanto em contato com as plataformas, quanto com a Redação de GZH e a parte de Negócios do Grupo RBS como um todo. O Núcleo Trends, composto no momento da pesquisa por um editor, duas redatoras e uma repórter, começou a ser montado em 2021, com o objetivo de criar e testar estratégias de divulgação, em especial voltadas para a página de resultados de busca do Google e para o Google Discover, um aplicativo que utiliza algoritmos para entregar notícias ao usuário sem que ele necessite buscar por elas. Já o Núcleo de Redes Sociais é mais antigo, e acompanha os processos de distribuição de conteúdos desde antes da remodelação organizacional vigente em 2021 (Kalsing, 2021). No Núcleo de Redes Sociais o fluxo de pessoal é mais variável, sendo que atuam, além da editora, outros profissionais, em geral jornalistas em começo de carreira e estudantes em fase de estágio.

Outro núcleo relevante, que faz parte do Grupo RBS de forma mais ampla mas que está em contato com o Setor de Divulgação, é chamado de “Audiência e *Social Listening*”, coordenado por uma profissional de Relações Públicas. A equipe monitora todas as páginas relacionadas ao Grupo RBS nas plataformas de redes sociais, que, no momento da entrevista, totalizavam 140 páginas, as quais rendem todos os meses em torno de 600 mil conversas.

Nossa investigação entrelaça as plataformas e a redação de GZH através do referido Setor de Distribuição. Realizamos uma pesquisa documental (Gil, 2009) os Termos de Uso e Política de Privacidade de plataformas digitais, tais como o TikTok, a Meta, X e Google, e buscamos perceber aspectos padronizados de funcionamento, em específico nas suas formas de coletar e utilizar informações dos usuários. Três categorias se destacaram na análise desses Termos e políticas, que são: **integração de dados** entre plataformas, **parcerias com terceiros** e **mecanismos de busca e recomenda-**

ção de conteúdo que funcionam de forma similar. Os processos de integração de dados apontam para uma dinâmica de coleta e manipulação de informações dos usuários com vista a personalização multiplataforma, enquanto as parcerias com terceiros demonstram uma rede de compartilhamento de dados entre plataformas digitais e outros agentes, tais como anunciantes, desenvolvedores, empresas de mensuração e de marketing. Por último, os mecanismos de busca e algoritmos de recomendação operam a partir de uma camada de personalização, com o propósito de aumentar o consumo do usuário, tanto de conteúdo quanto de bens e serviços anunciados na plataforma.

Conectamos esta análise com os dados coletados a partir de entrevistas em profundidade (Duarte, 2005), realizadas com os profissionais responsáveis pela gestão do Setor de Distribuição, em seus diversos núcleos, e Social Listening do Grupo RBS, composto, em sua maioria, por jornalistas que passaram a se especializar nas dinâmicas de distribuição de conteúdos para plataformas de redes sociais, como as já elencadas. Todas as entrevistas foram realizadas de forma remota, a partir de ferramentas de videoconferência. Foram realizadas duas entrevistas, de uma hora cada, com a jornalista editora de Redes Sociais - uma no dia 29 de agosto de 2024, e outra no dia 06 de fevereiro de 2025. Também foi realizada uma entrevista com o jornalista e editor de Trends, no dia 14 de agosto de 2024, com duração de 40 minutos. Por último, a entrevista com a profissional de Relações Públicas que coordena o setor de audiência e *social listening* ocorreu no dia 07 de fevereiro de 2025, com duração de 40 minutos.

A partir deste contexto buscamos compreender, nesta investigação, os modos como uma organização jornalística (GZH), “negocia” processos editoriais em contexto de plataforma. Consideramos a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre as práticas estabelecidas pela redação - e pelos setores especializados que surgem em decorrência da metrificação do jornalismo - buscando reconhecer os agenciamentos (Deleuze & Guattari, 2000)⁵ que se operam entre os atores técnicos, organizacionais e profissionais na relação do jornalismo com as plataformas e, em particular, os modos como tais agenciamentos apontam para demandas de adaptação das organizações jornalísticas às lógicas técnicas e institucionais das plataformas.

Para a categorização dos mútuos agenciamentos, conforme reconhecidos na pesquisa, consideramos três tipos principais de relações entre empresas jornalísticas e plataformas digitais, a partir da análise de conteúdo (Bardin, 2011): a) **relações institucionais**, que dizem respeito aos vínculos formais ou à adaptação às regras algorítmicas estabelecidas pelas plataformas; b) **relações técnicas**, caracterizadas pelos acoplamentos infraestruturais e pelas interfaces de

mediação - como ferramentas de publicação, monitoramento e análise de dados - que conectam diretamente os sistemas das redações aos ambientes das plataformas; e c) as **relações “orgânicas”**, que envolvem a modulação das rotinas e condutas da redação para atender aos critérios de visibilidade e circulação impostos pelas plataformas, mesmo sem uma vinculação formal ou técnica direta com elas. Esta última categoria reflete a internalização das lógicas das plataformas no cotidiano produtivo das redações, manifestando-se em decisões editoriais, escolha de formatos e estratégias de engajamento.

AGENCIAMENTOS ENTRE AS PLATAFORMAS E O SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DA GZH

Para compreender os agenciamentos entre plataformas e organizações jornalísticas é fundamental analisar como as plataformas estruturam suas próprias lógicas operacionais, especialmente no que diz respeito à coleta, uso e circulação de dados. Nesse sentido, os Termos de Uso e as Políticas de Privacidade das plataformas funcionam como documentos institucionais que revelam, ainda que de forma parcial e estratégica, os critérios que orientam suas relações com usuários e parceiros externos. Ao examinar os termos das plataformas Google, Meta, TikTok e X, torna-se possível observar como se constituem os regimes de visibilidade e personalização que fundamentam o modelo de negócios dessas empresas, além das formas pelas quais elas integram diferentes fontes de dados e estabelecem parcerias com terceiros. Em nossa investigação, três elementos se demonstraram relevantes para a compreensão dos agenciamentos entre plataformas e empresas jornalísticas: a) os processos de **integração de dados**, que apontam para uma dinâmica de coleta e manipulação de informações dos usuários com vista a personalização multiplataforma; b) as **parcerias com terceiros**, que revelam uma complexa rede de compartilhamento de dados entre plataformas e outros agentes - como anunciantes, desenvolvedores, empresas de mensuração e marketing -, estendendo a vigilância e o rastreamento dos usuários para além dos limites das plataformas em si; c) os **mecanismos de busca e recomendação**, responsáveis pela entrega personalizada de conteúdos aos usuários, com vistas a manutenção de seus vínculos com a plataforma. Esses três elementos colaboram para a compreensão sobre os modos como as plataformas configuram as condições de circulação, visibilidade e monetização de conteúdos, exercendo formas de controle sobre os fluxos de informação e as práticas dos produtores de conteúdos, entre eles as empresas jornalísticas.

Neste contexto, um dos elementos centrais para a compreensão da lógica das plataformas é a noção

de integração de dados. Todas as plataformas avaliadas possuem esta como uma estratégia central, ainda que em condições distintas. O Google, por exemplo, coleta e concentra os dados que advêm de suas múltiplas plataformas e serviços, tais como o buscador e o Youtube, com o fim de personalizar a experiência do usuário. A empresa também é capaz de coletar informações semelhantes vindas de parceiros, em particular quando o usuário integra suas contas a partir do serviço de login unificado. As informações de atividades coletadas pela empresa incluem: termos que o usuário pesquisa, vídeos que assiste, visualizações e interações com conteúdos e anúncios, informações de voz e áudio, atividades de compra, pessoas com as quais se comunica e compartilha conteúdo, atividades em sites e aplicativos de terceiros que utilizam os serviços, histórico de navegação do Google Chrome, e fontes de acesso público (um exemplo é o nome do usuário aparecer em um jornal local e o Google indexar esse artigo quando o nome for buscado). O Google destaca que essas informações são utilizadas para que possam ser feitas recomendações e personalização de conteúdos. Para todas as plataformas, o processo objetiva oferecer uma experiência contínua entre os diversos produtos da marca, e garantir a conveniência de entregas melhor direcionadas aos interesses do usuário, o que será convertido em ampliação do engajamento com a plataforma e melhor potencial de retorno à publicidade.

Da mesma forma, as plataformas demonstram em seus Termos ter parcerias com diversos terceiros, embora a Meta e o Google não revelem especificamente quem são esses parceiros, mesmo ao mencioná-los frequentemente. No caso da Meta, todos os produtos e empresas associadas à marca (e seus parceiros) utilizam os dados dos usuários para veicular anúncios, ofertas e conteúdos patrocinados. Além de fornecer dados, a empresa também recebe informações desses parceiros sobre o que os usuários fazem fora de suas plataformas, como os aplicativos usados, sites que tiveram acesso e os jogos online que foram acessados. Esses parceiros compartilham com a empresa informações como endereço de email, cookies e identificação do dispositivo, e essas informações são recebidas independente de ter ou não feito login ou ter uma conta na Meta. Existem diferentes tipos de parceiros, listados na Política de Privacidade da empresa. O primeiro tipo é o dos parceiros integrados, que usam os produtos como forma de login, por exemplo, quando se acessa um site e você pode se registrar usando o Facebook. Alguns exemplos seriam anunciantes, plataformas de comércio eletrônico e desenvolvedores de aplicativos e jogos. Outro tipo são os fornecedores de mensuração, visto que a empresa não gera por conta própria todos os seus relatórios de análise. Ademais, também estão listados os fornecedores de marketing, que ajudam na seleção

e na exibição de publicidade na internet, inclusive em dispositivos móveis, desktops e TVs conectadas. Por último, existe uma categoria de “terceiros dos quais obtemos informações”, que seriam fontes públicas, empresas ou organizações que fornecem conteúdo e outros agentes do setor, como plataformas online e empresas de tecnologia. Ou seja, há uma interligação de informações entre diferentes plataformas e empresas de tecnologia, apesar de seu funcionamento não estar tão claramente explícito na Política de Privacidade.

Com relação aos mecanismos de busca e de recomendação de conteúdos, cada plataforma possui o sua própria ferramenta, que determina a relevância de um conteúdo para determinado usuário. Todos os mecanismos de busca possuem certa semelhança entre si. Apesar disso, o TikTok se destaca por ter um algoritmo considerado como “mais sensível” para recomendar publicações que sejam de interesse do usuário. No Guia para Iniciantes da plataforma, menciona-se que os três principais fatores que levam um conteúdo a ser recomendado tanto na página inicial quanto no mecanismo de busca são: as interações do usuário (seu comportamento de busca e a forma como interage com cada tipo de conteúdo), as informações do conteúdo (a relevância para a busca, as hashtags inseridas e o som utilizado) e as informações do usuário (o dispositivo que está usando, o idioma e a localização). Assim, o algoritmo busca prever a relevância e a importância que certo conteúdo possa ter para o usuário. Já o Google, por ser um mecanismo de busca de fato, possui critérios mais robustos para posicionamento de conteúdos, a partir de critérios de SEO, e o seu próprio, o Page Rank, como descrito na seção anterior.

Desta forma, pode-se destacar que todos adotam uma camada de personalização para exibir a página de resultados para uma pesquisa realizada dentro da plataforma, seja por probabilidade baseada em suas interações anteriores ou por outros aspectos, como geolocalização, idioma ou popularidade geral de um conteúdo. Em todas as plataformas analisadas, a personalização é uma prioridade, tanto para os conteúdos que serão recomendados quanto para os resultados de buscas específicas, o que demonstra um conhecimento aprofundado dos padrões dos usuários, através da coleta e fornecimento de dados através de diferentes frentes. Assim, apesar das diferenças em suas políticas e abordagens, pode-se perceber que a Meta, o TikTok, o Google e o X operam em um ecossistema interconectado e interdependente, no qual a personalização da experiência do usuário e a exibição de anúncios “relevantes ao usuário” são objetivos centrais, sustentados por um sistema de coleta e compartilhamento de dados com empresas parceiras.

Relação Institucional com as plataformas

Compreendemos como relação institucional com as plataformas o vínculo estabelecido entre organizações jornalísticas - em particular o Setor de Distribuição e Social Listening do Grupo RBS - e as empresas responsáveis pelas plataformas digitais. Essa relação envolve aspectos técnicos, comunicacionais e estratégicos, e se dá tanto por meio do uso cotidiano das ferramentas disponibilizadas, quanto através de interações mais formais com representantes dessas empresas. No entanto, trata-se de uma relação marcada pela assimetria: enquanto as plataformas mantêm controle sobre suas infraestruturas e algoritmos, os profissionais que dependem delas precisam constantemente se adaptar a mudanças pouco transparentes e de difícil previsibilidade. É nesse contexto que se desenvolvem práticas de monitoramento, experimentação e reestruturação, a fim de manter a visibilidade e eficácia das ações em ambientes digitais em constante transformação.

Nas entrevistas com os profissionais de GZH responsáveis pela mediação entre organização e plataforma, percebemos essa assimetria, reconhecida a partir, em especial, da imprevisibilidade das lógicas das plataformas, como demonstram os trechos a seguir:

“Nada é previsível, nunca é previsível, nunca tem um padrão exato. O único padrão que eu consigo manter é o do Google Search, que é o que a pessoa procura ativamente no buscador. É a única coisa. De resto, zero chance.” (Editor de Trends, comunicação pessoal, 14 de agosto de 2024)

Então, eles [as plataformas] anunciam as mudanças de algoritmo e nós vamos percebendo depois, e às vezes volta a patamares anteriores. Então, é sobre desvendar mesmo, porque nem tudo é trazido a público pelas Big Techs. (Editor de Redes Sociais, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024)

As plataformas anunciam algumas mudanças em seus algoritmos ou novas ferramentas, entretanto, ainda não é possível perceber um padrão ou o que vai acontecer a seguir. Exceto pelo caso das pesquisas realizadas diretamente pelo usuário, através do monitoramento do Google Search Console. Este é um serviço que possui como objetivo primário manter o site nos resultados de pesquisa do Google, ao fornecer informações que ajudam a monitorar e resolver problemas que possam ocorrer com relação ao site e a sua presença no buscador. Em outros casos, fica-se à mercê das plataformas anunciarem suas alterações algorítmicas, seja de forma pública ou através de um contato pessoal com funcionários das empresas detentoras das plataformas, como foi relatado:

O que acontece é que estamos sempre atentos às atualizações do Google. O Google faz em torno de três a quatro atualizações grandes por ano. Então estamos sempre cientes. Eu tenho um contato muito forte com o pessoal lá do Google, principalmente com o coordenador da parte de Google Trends. Estou sempre muito em contato com ele, para entender como é que está funcionando a plataforma, como é que estão funcionando as ferramentas. Na distribuição do Discover ele não me diz muita coisa, porque não vai dar segredo nenhum. Acho que nem eles sabem. Mas temos um contato de conversas e diálogos para tentar entender o que essa atualização vai pegar mais do que a anterior. “Essa atualização tende a pegar muito mais esse caminho. Essa atualização tende a pegar esse outro caminho.” (Editor de Trends, comunicação pessoal, 14 de agosto de 2024)

Mesmo tendo contatos dentro de empresas de plataformas, como na Meta, no Google e no TikTok, não são muitas informações que são expostas com detalhes específicos. Nesse sentido, torna-se necessária a constante testagem de conteúdos, formatos e técnicas, o que leva também a uma necessidade constante de adaptação e reestruturação das suas formas de trabalho. Como, por exemplo, a entrevistada que é Coordenadora de Audiência conta que o Twitter (atual X) é a sua principal base de dados para trabalhar, porém, quando a plataforma teve seu funcionamento interrompido no Brasil, modificou totalmente o seu fluxo de trabalho, e foi então necessário começar a monitorar manualmente outras plataformas que antes não eram tão relevantes, como por exemplo, o Blue Sky e o Threads.

Assim, a relação institucional das organizações jornalísticas com as plataformas digitais caracteriza-se por uma instabilidade estrutural, derivada da assimetria de poder entre atores que operam sob lógicas distintas. As mudanças promovidas pelas plataformas, particularmente aquelas relacionadas aos critérios de visibilidade, distribuição e monetização, não são lineares nem previsíveis e ocorrem de forma unilateral. Mesmo quando existem canais institucionais de interlocução com as empresas proprietárias das plataformas, o funcionamento efetivo de seus sistemas permanece amplamente opaco, exigindo das organizações jornalísticas um processo contínuo de testes, ajustes e adaptação.

Essa instabilidade não se limita à distribuição do conteúdo, mas afeta também a capacidade de monitoramento da audiência, uma vez que o acesso às métricas e aos dados de circulação é igualmente mediado e condicionado pelas plataformas. A eventual restrição ou interrupção do acesso a uma dessas infraestruturas

implica a perda simultânea de canais de distribuição e de instrumentos de mensuração do desempenho editorial, aprofundando a dependência organizacional por parte das empresas jornalísticas.

Nesse contexto, a gestão da circulação jornalística passa a exigir não apenas atenção constante às transformações técnicas e normativas das plataformas, mas também à mobilidade das audiências, que transitam entre diferentes ambientes digitais para consumir e compartilhar conteúdo. Trata-se, portanto, de um cenário em que a dependência não decorre exclusivamente da proteção dos interesses comerciais de empresas privadas por meio do sigilo algorítmico, mas da redução da capacidade do jornalismo de circular e alcançar públicos fora das infraestruturas controladas por essas plataformas, bem como de se submeter às normas opacas que regulam esse acesso. Por fim, o trabalho jornalístico mediado por plataformas depende também de condições técnicas específicas (como interfaces, ferramentas e aplicações) que moldam práticas profissionais e estratégias editoriais, aspecto que será explorado na seção seguinte.

Relação técnica com as plataformas

As relações técnicas com as plataformas dizem respeito ao conjunto de práticas, ferramentas e rotinas operacionais que os atores jornalísticos mobilizam para interagir com os sistemas técnicos que sustentam a circulação de conteúdos digitais. Essa dimensão envolve não apenas o uso de softwares especializados e interfaces disponibilizadas pelas próprias plataformas - como painéis de métricas, recursos de recomendação e mecanismos de otimização -, mas também estratégias de treinamento algorítmico e leitura das dinâmicas de visibilidade. No contexto investigado, observamos como essas relações se materializam no cotidiano da produção e distribuição jornalística, especialmente a partir das dinâmicas de SEO, do Social Listening e da personalização algorítmica. Tais práticas revelam tanto a adaptação às lógicas técnicas das plataformas quanto formas de agência e experimentação no interior dessas estruturas.

Para o dia a dia de monitoramento de métricas, trends e conversas, utilizam-se uma série de softwares acoplados às plataformas, bem como interfaces de mediação que as próprias plataformas disponibilizam. Para o Núcleo Trends realizar o acompanhamento das métricas em tempo real, ver as pautas que estão em alta e aplicar técnicas de SEO, são utilizadas uma série de ferramentas de metrificação.

Das interfaces do Google, utiliza-se o Google Trends, que mostra pedidos de pesquisa dos usuários na plataforma de busca; o Google Search Console, que é um serviço para monitorar, resolver problemas e

manter um site nos resultados de pesquisa; o Google Analytics, uma plataforma que coleta dados em sites e aplicativos, para em seguida fornecer relatórios sobre a interação dos usuários nos mesmos; e o News Consumer Insights, que faz recomendações baseadas no comportamento dos leitores em veículos de comunicação jornalísticos.

O TikTok também é um “termômetro” para a procura de pautas relevantes, de modo que a equipe de GZH utiliza a interface de Creator’s Insights da plataforma, que exhibe os tópicos pesquisados com frequência na plataforma. Porém, por se tratar de um veículo jornalístico, criou-se a necessidade de ter um algoritmo treinado para identificar pautas jornalísticas, e não apenas nas principais buscas da plataforma:

Nós criamos uma conta nova no TikTok, uma conta totalmente nova no celular que não é afetado por cookies. Então é um celular dele, é o celular do TikTok. E ali dentro desse celular utilizamos o TikTok, fazendo curtidas, salvamento de posts. Também demonstrando o que não interessa e treinando o algoritmo para que ele apresentasse conteúdo que fosse realmente útil para a gente trabalhar na redação. (Editor de Trends, comunicação pessoal, 14 de agosto de 2024)

Nesse sentido, os procedimentos que foram mencionados com relação ao SEO geral tem relação com o SEO pensado para o Google Discover e a sua relação com o TikTok:

Sim, mais ou menos foi a partir disso [da relação do SEO com as plataformas de rede sociais], inclusive, que surgiu a ideia dos treinamentos de algoritmo do TikTok. Porque a conversa do TikTok estava batendo [no sentido de serem similares] com a conversa da distribuição em Discover, então quando isso foi feito [o treinamento de um algoritmo específico para o TikTok]... É que assim, olha, o Google Discover é o que se chama de uma “caixa preta”, ninguém sabe como é que funciona o Discover. A distribuição dele é majoritariamente como se fosse um TikTok, aquela coisa de distribuição passiva de conteúdo, ou seja, é conteúdo relacionado ao que tu gosta e o que consome em teoria. (Editor de Trends, comunicação pessoal, 14 de agosto de 2024).

Desta forma, os jornalistas perceberam que o algoritmo de entrega do Google Discover tem alguma relação com o do TikTok, já que eles possuem uma distribuição passiva, elaborando recomendação a partir do que o algoritmo julga relevante para o usuário. Aqui salientam-se as lógicas de integração de dados e

de parcerias com terceiros, que apresentamos na análise dos Termos de Uso das plataformas: tanto o TikTok quanto o Google Discover leem os cookies do dispositivo que está acessando as plataformas. Assim, ao gerar cookies de interesse em algum assunto em uma plataforma, ele possui chances de aparecer na outra também. Para além dos cookies, também existe o compartilhamento de informações tanto entre as próprias plataformas quanto com empresas parceiras.

Pensando em SEO, utiliza-se também o SEMRush, um conjunto de ferramentas que ajuda a melhorar a visibilidade de um site e descobrir insights de marketing. A principal aplicação da técnica no Núcleo Trends é no âmbito On-Page, com foco principal na otimização de texto e conteúdo. Assim, verifica-se principalmente o posicionamento de palavras-chave, ganho de autoridade de conteúdo, número de hiperlinks, uso de headers, e posicionamento dentro da landing page.

As palavras-chave são um aspecto importante de SEO no quesito de conteúdo, visto que, a partir da lógica de integração de dados, elas serão recursos fundamentais para que as plataformas possam associar um determinado resultado a uma busca específica realizada pelo usuário. O ganho de autoridade é relevante porque compõe aspectos da credibilidade do veículo em um contexto plataformizado. O posicionamento de uma notícia na landing page de GZH também é uma questão relevante para o Núcleo de Trends, visto que as definições de SEO técnico desenvolvidas pelos programadores incluem a arquitetura da página web e tem repercussão nos resultados de busca em plataformas como Google. Por fim, a “hiperlinkagem” compõe links internos, que direcionam para outras páginas dentro do site GZH, e links externos, que levam para sites de terceiros. O entrevistado, Editor de Trends, menciona que os links internos normalmente são de postagens mais antigas recuperadas, e também se presta atenção na taxa de atenção do leitor ao conteúdo, a profundidade do assunto, e se o título e a imagem do cabeçalho estão adequados. Para os fundamentos de SEO, um título adequado não é muito longo e possui as principais palavras-chave que remetem ao conteúdo do texto.

O SEO é aplicado, para além do Google, pelo Núcleo de Redes Sociais em plataformas como Youtube e TikTok, que possuem um viés de buscador mais proeminente, através da aplicação da técnica nos títulos, tags e palavras-chave. Em outras redes sociais, como por exemplo no X, não existe a pretensão de ser encontrado pelo buscador, então os títulos são apenas, de certa forma, aprimorados para que façam mais sentido para a lógica de consumo da plataforma e se tornem mais atrativos.

Outro software, que é utilizado principalmente pela equipe de Redes Sociais e de Social Listening é o BuzzMonitor, que ajuda a otimizar a gestão de redes sociais, atendimento multiplataforma e monitoramento de conversas:

A BuzzMonitor, ela tem as duas frentes. Eu tenho na minha área, que é a frente de audiência, que são os dados de performance, que é também o que a [Editora de Redes Sociais] acaba utilizando ali, e também tem a frente de conversas. Que daí é o que o meu time social listening faz. Então nós fazemos um mapeamento bastante denso, de todas as conversas sobre todas as marcas e comunicadores mais relevantes em volume. Nós configuramos e a BuzzMonitor basicamente faz uma varredura em todas as redes sociais, e traz tudo para dentro dela [da interface do software]. Então, a partir disso, nós temos rituais diários, onde trabalhamos o monitoramento, buscando os principais temas e também classificando essas conversas. Porque a plataforma é inteligente, mas ela ainda é uma máquina. Então, por exemplo, ela não entende ironia, ela não entende que tudo não é negativo. Ela não entende que às vezes um palavrão pode ser uma coisa positiva. Então tem um trabalho bastante manual com a plataforma por conta disso. (Coordenadora de Audiência, comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2025).

Ou seja, esses mapeamentos são importantes tanto para o trabalho de Social Listening, que visa conter riscos e crises para as marcas do Grupo RBS, quanto ao monitoramento do engajamento e da performance das redes sociais de GZH, através de diferentes frentes. Para o SMO, as interações do público são muito mais importantes, visto que as redes sociais, nesse caso, servem ao propósito de criar comunidades e conexões:

Temos aquelas estratégias macro que eu te falei, cuidar dos assinantes, o conteúdo premium, temos que usar alguns pilares: compartilhável, educativo, de entretenimento e informativo. Somos um veículo de informação, mas horários, distribuição, o que vale aqui, o que não vale ali de assuntos, elas [as plataformas de mídias sociais] vão ter suas estratégias independentes. (Editora de Redes Sociais, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024).

De acordo com Rossmann e Young (2016), o SMO possui cinco princípios mais relevantes: 1. Criar conteúdo compartilhável; 2. Facilitar o compartilhamento; 3. Recompensar o engajamento; 4. Compartilhar proativamente; 5. Encorajar o reuso. É importante destacar que essa não é uma avaliação do conteúdo jornalístico que está sendo publicado, mas sim da percepção

ção que os jornalistas que atuam com distribuição têm do seu trabalho ao mobilizar esses princípios do SMO.

Por conseguinte, a partir das entrevistas, foi possível perceber que, na visão dos entrevistados, os conteúdos de GZH são pensados para serem compartilháveis, educativos, de entretenimento e informativos, e a estratégia de cada plataforma de mídia social tem a ver com os assuntos que mais funcionam em cada uma delas. Entretanto, não foram encontrados elementos que remetam a dois aspectos relevantes das técnicas de SMO, quais sejam: compartilhamento de postagens de usuários e encorajamento de reuso para novos materiais. Isso também pode ser considerado uma marca de resistência da própria prática de distribuição da equipe de jornalismo de GZH, de seguir apenas as premissas que fazem sentido de acordo com os testes que já foram realizados por eles e para o seu próprio público em específico. O uso dos procedimentos de SMO para distribuição de conteúdo entre múltiplas plataformas ressalta o caráter de incentivo à participação do público, à criação de comunidades e à distribuição de conteúdo. Pode-se perceber que cada rede possui sua intenção e recebe um tipo de conteúdo adaptado para ela, em consonância com a forma como o crossmedia tende a ser realizado.

Assim, mesmo tendo aspectos em comum, as plataformas ainda possuem lógicas de funcionamento distintas. Isso também se aplica para o SEO: “Então, às vezes fazemos matérias para performar em Google, para ir para o Discover. Então, tem essa estratégia, e às vezes aquele conteúdo não vai para nossas redes.” (Editora de Redes Sociais, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024). Ou seja, às vezes um conteúdo nem é adaptado para ser distribuído nas redes sociais, porque a sua estratégia de SEO está tão forte para o Google que ela não faz sentido em outro lugar.

Relação Orgânica com as plataformas

Entendemos por relação orgânica com as plataformas aquelas dinâmicas em que as ações das equipes jornalísticas não envolvem interferência direta e sistemática na configuração dos algoritmos, mas sim a observação contínua de tendências, padrões e comportamentos emergentes nos ambientes digitais. Trata-se de uma relação marcada pela adaptabilidade e pela experimentação, na qual os profissionais acompanham os fluxos de informação e engajamento que emergem espontaneamente nas plataformas, com o objetivo de identificar oportunidades para a produção e distribuição de conteúdos. Nessa lógica, a atuação se dá muito mais pela escuta e leitura dos sinais do ecossistema digital - como trends, métricas e variações de alcance - do que pelo controle efetivo da entrega de conteúdo. Ainda que baseada em observação, essa relação exige constante reorganização das estratégias editoriais, dada a imprevisibilidade e a mutabilidade dos algoritmos, reforçando a dependência estrutural que se estabelece

entre os veículos jornalísticos e os sistemas sociotécnicos das big techs. Ressaltamos essa lógica de dependência porque para criar canais exclusivos de contato com a audiência, a empresa jornalística precisaria de qualquer forma utilizar outras plataformas como base de infraestrutura para a criação do seu próprio canal de comunicação externo, ou então empregar um recurso financeiro muito maior para criar algo totalmente fora da estrutura pré-existente. Para só então, conseguir atrair a audiência para esse local desejado. A questão principal é que as audiências estão dentro das redes sociais, e por consequência, se gera essa lógica de dependência, em que o jornalismo precisa se adaptar para alcançar onde o público está.

Assim, a relação orgânica com a plataforma é caracterizada pelos entrevistados como aquela em que menos ocorrem agências por parte da equipe do Setor de Distribuição e Social Listening. Nesses casos, os processos envolvem mais a observação do que está acontecendo nas plataformas, com o objetivo de identificar as trends e as métricas mais relevantes para a instituição, e a testagem desses conteúdos e formatos identificados de forma orgânica. O trabalho desses núcleos envolve monitoramento das plataformas e constante testagem, como exemplifica o trecho abaixo:

Então, no Hard News usamos muito o Google Trends, [para ver] o que está sendo comentado. Utilizamos muito o termômetro do próprio TikTok. Essa é uma inserção que fizemos recentemente na redação, que não era muito feita, que é ter um algoritmo treinado. Treinamos um algoritmo do próprio núcleo para fazer essa averiguação. Então conseguimos, a partir desse algoritmo treinado, fazer esse monitoramento do que está realmente sendo falado. Porque hoje, apesar de o TikTok ter só 30% basicamente dos usuários ativos, pegando um montante de 100% de usuários. O TikTok ainda é uma parcela menor, por exemplo, em relação ao Facebook e ao Instagram. Mas ele basicamente é o motor de audiência. Percebemos isso em vários tipos de cobertura que fazemos, que pegamos a partir do TikTok, e o TikTok foi um termômetro. (Editor de Trends, comunicação pessoal, 14 de agosto de 2024).

Tanto o Google quanto as redes sociais são termômetros de assuntos que estão sendo comentados pelos usuários nas plataformas, e o seu monitoramento acontece principalmente através da observação das trends e da manipulação de algoritmos para que eles entreguem os assuntos que são de fato relevantes para a produção de notícias. E a partir disso, são realizados testes:

Então, é nosso papel experimentar assuntos, formatos, conteúdos, para ver o que faz sentido para o nosso público. Porque uma coisa vai

fazer sentido para a GZH, e para a Folha talvez não, e vice-versa. (Editora de Redes Sociais, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024)

Assim, se os testes funcionam nos núcleos de distribuição, eles são encaminhados para as editorias na redação de GZH. Além disso, as redes sociais também são fontes de monitoramento para riscos e crises relacionados às empresas e comunicadores do Grupo RBS, o que gera diversos relatórios por dia, da equipe de Social Listening para o setor de Comunicação e Marketing da empresa. Nesse caso, considera-se risco a possibilidade de uma crise, como por exemplo, “se algum comunicador falou alguma coisa que ou não foi muito adequada ou o momento que ele se manifestou ele não conseguiu formular da melhor forma.” (Coordenadora de Audiência, comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2025). Dependendo da fala e de como a audiência está repercutindo, é possível entender a partir dos dados se é apenas um risco ou se vai de fato virar uma crise:

Até o pessoal brinca, assim, nós tivemos uma situação que era de risco, né? E aí eu sinalizei: “olha, pessoal, tem isso, acho que a gente deveria fazer isso, porque se não tem a possibilidade de isso virar crise e acontecer isso”. E aí no final das contas, foi exatamente o que aconteceu. Daí o pessoal falou assim: “ah, bola de cristal!”. Eu falei: “não é bola de cristal, é muito tempo olhando para essas conversas e entendendo muito bem o comportamento das pessoas nas redes sociais, como elas se comunicam com as nossas marcas, o que incomoda elas, e o que não incomoda”. Então dá para prever muita coisa com o que nós temos, com o que fazemos e com o histórico que temos, porque o histórico sempre é importante. (Coordenadora de Audiência, comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2025).

De forma geral, pode-se perceber que existe uma dependência das plataformas para que o trabalho de distribuição e monitoramento de audiência aconteça, e as mesmas são sempre imprevisíveis e em constante mudança. Assim, as equipes dos Núcleos estão sempre testando e refazendo as suas estratégias, para tentar se manter relevante dentro de um algoritmo que não se sabe exatamente como funciona, mesmo conversando com contatos dentro das principais Big Techs que possuem as plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataformização do jornalismo impõe uma reconfiguração significativa nas redações, exigindo uma crescente especialização dos profissionais e, ao mesmo tempo, uma reorganização das estruturas internas

das empresas jornalísticas. No caso de GZH, observamos a consolidação de núcleos especializados, como o de Distribuição e o de Social Listening, compostos por profissionais da Comunicação de diversas formações, com predominância da presença de jornalistas que assumem funções técnicas antes inexistentes no campo. A atuação desses núcleos envolve o monitoramento das plataformas, a aplicação de técnicas de SEO e SMO, a análise de performance de conteúdos e a experimentação com formatos e estratégias de distribuição. Tais práticas evidenciam o modo como o trabalho jornalístico metrificado (Kalsing, 2021) passa a ser modelado por competências que vão além da apuração e redação de notícias, incluindo o domínio de ferramentas analíticas e a gestão de comunidades, que busca reforçar a relação de parcelas da audiência com a marca jornalística e mediar potenciais riscos de imagem para as empresas.

Conforme argumentamos em outro trabalho (Jung, 2025), a especialização voltada à distribuição opera como um constrangimento organizacional ao inscrever as decisões jornalísticas nos parâmetros de visibilidade e engajamento definidos pelas plataformas, explicitando tensões entre critérios editoriais e exigências algorítmicas de performance. Essa dinâmica pode ser compreendida a partir de um entendimento sociológico da especialização profissional, segundo o qual as configurações do trabalho possuem caráter histórico e relacional, não se restringindo a aspectos estritamente técnicos. Nesse sentido, a especialização contribui para a organização das relações profissionais, define padrões específicos de atuação e competência e participa da construção das identidades ocupacionais, articulando dimensões técnicas, organizacionais e profissionais do trabalho (Freidson, 2001; Dubar, 2005). À luz das análises desenvolvidas nesta pesquisa, argumentamos que a especialização crescente de funções no interior das organizações jornalísticas, especialmente quando associada à centralidade de métricas de desempenho e visibilidade, implica uma reconfiguração das condições de autonomia editorial. Ainda que jornalistas e editores mantenham margens de negociação sobre pautas, formatos e enquadramentos, a incorporação sistemática de indicadores de audiência como parâmetro decisório estabelece limites prévios às escolhas editoriais possíveis. Trata-se, portanto, menos de uma restrição explicitamente percebida pelos profissionais e mais de um efeito estrutural da reorganização do trabalho jornalístico, no qual critérios de performance passam a coexistir (e, em certos casos, a tensionar) os valores editoriais tradicionais. É neste sentido que defendemos a especialização voltada à distribuição como um constrangimento organizacional em operação no contexto editorial das redações jornalísticas.

Mais do que isso, a lógica da plataformização e das próprias normas de funcionamento das redes sociais, que demonstram em seus termos de uso e de privaci-

dade como tendo altos níveis de integração e de complexidade, instituiu a necessidade de agenciamentos mútuos entre empresa jornalística e plataformas, o que será demarcado por relações institucionais opacas e assimétricas, em que as redações jornalísticas atuam em situação de desvantagem. Parte relevante desses agenciamentos se dará a partir de mediações técnicas, determinadas por uma variedade de ferramentas de acoplamento infraestrutural, baseadas em sua maioria nas demandas do marketing. Essas interfaces de mediação tornam-se fundamentais para que os profissionais possam compreender, ainda que parcialmente, os critérios que organizam a circulação e o engajamento de conteúdos nas plataformas. Foi também nesse sentido que o presente trabalho buscou verificar os padrões especificados pelas plataformas como sendo os mais relevantes para que os conteúdos circulem, ou como que as plataformas operam em conjunto, com o intuito de compreender quais são os seus critérios, e como esses profissionais tentam se adaptar a eles.

A imprevisibilidade dos algoritmos, aliada à sua centralidade na visibilidade dos conteúdos, impõe uma lógica de trabalho baseada em tentativa e erro, na qual testar, monitorar e ajustar estratégias torna-se um procedimento contínuo. Esta atuação pode ser descrita como “artesanal”, visto que é marcada por uma lógica empírica e adaptativa, que revela uma forma importante de agenciamento, na medida em que os profissionais modulam suas rotinas e decisões editoriais com base em leituras empíricas do comportamento da audiência e do desempenho dos conteúdos - a chamada metrificação do jornalismo (Kalsing, 2021). A cons-

tante testagem é tanto uma necessidade quanto uma estratégia de sobrevivência, diante da mutabilidade dos algoritmos e da disputa por atenção nos ambientes digitais.

Algumas limitações desta pesquisa compreendem o tamanho da amostra no número de entrevistados, a utilização da entrevista como método de coleta de dados (em detrimento da observação participante, por exemplo), bem como ao fato de que a pesquisa se concentra em apenas uma organização, localizada na região sul do Brasil. Ressaltamos porém, que o caso de GZH é relevante porque a empresa é considerada aberta às inovações organizacionais decorrentes das mudanças econômicas, técnicas e sociais. No contexto da plataformização, a demanda crescente por especialização técnica entre os jornalistas, com vistas à operacionalização de ferramentas de acoplamento com as plataformas e ao desenho de estratégias de visibilidade e engajamento das audiências mobiliza a redação para fora do trabalho jornalístico de produção de notícias e avança para a consolidação de cargos diretamente relacionados com o trabalho de plataforma. Esses cargos são ocupados, em sua maioria, por jornalistas, e passam a compor o conjunto de atividades reconhecidas pelos profissionais como “jornalísticas”.

Submetido :19/04/2025

Aceito: 04/02/2026

NOTES

^{1.} Tradicionalmente, a circulação de notícias operava a partir de um modelo vertical, no qual as organizações jornalísticas centralizavam a produção, a seleção e a distribuição dos conteúdos ao público. A plataformação tenciona esse arranjo ao permitir o acesso, a circulação e a produção de conteúdos informativos fora da mediação direta do jornalismo. Embora frequentemente descrito como um processo de horizontalização, esse deslocamento implica a emergência de novos intermediadores, como as plataformas digitais, que passam a organizar a visibilidade e o alcance das notícias.

^{2.} Talvez seja possível defender que experienciamos agora uma quarta onda, a partir de 2023, sintetizada pelas experiências de integração de LLMs (no inglês, grandes modelos de linguagem) que se caracterizam pelo processamento de informações a partir de redes neurais capazes de atuar para compreender, gerar e processar texto de forma “natural”, a chamada “inteligência artificial”. As discussões sobre IA não foram incluídas neste trabalho, visto que não integram o contexto de coletas de dados.

^{3.} A segmentação não é exclusiva do jornalismo digital: no contexto analógico, ela operava sobretudo como modelo editorial, associado ao jornalismo semanal e de revista, enquanto os jornais diários tendiam a ser mais generalistas. No ambiente digital, porém, a segmentação passa a estruturar principalmente os modelos de distribuição, orientando a gestão simultânea de múltiplas audiências e assumindo centralidade econômica e organizacional no jornalismo (McQuail, 2013; Picard, 2013; Napoli, 2011).

^{4.} “O termo é originado do verbo inglês *to afford* (conceder, dispor, proporcionar). A teoria das affordances é apresentada por James J. Gibson no final dos anos 1970 e tenta explicar como objetos são percebidos num determinado ambiente. É comum entre pesquisadores de língua portuguesa referir-se ao termo sem tradução.” (Canavilhas et al., 2016).

^{5.} Compreendemos agenciamento, no sentido proposto por Deleuze e Guattari (2000), como composição dinâmica e contingente de elementos heterogêneos - humanos, técnicos, discursivos, afetivos, institucionais, entre outros - que se articulam provisoriamente para produzir certos efeitos ou funções. Ao contrário de estruturas fixas ou totalidades estáveis, o agenciamento é processual, relacional e mutável.

REFERÊNCIAS

- Abílio, L. C., Amorim, H., & Grohmann, R. (2021). Uberização e plataformação do trabalho no Brasil: Conceitos, processos e formas. *Sociologias*, 23, 26–56. <https://doi.org/10.1590/15174522-116484>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Edições 70.
- Bell, E., & Owen, T. (2017). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism School.
- Bodó, B. (2019). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054–1075. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1624185>
- Canavilhas, J., Torres, V., & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis (Coimbra)*, 2, 135–149. https://doi.org/10.14195/2183-6019_2_10
- Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., & Rovira, C. (2017). Posicionamiento web y medios de comunicación: Ciclo de vida de una campaña y factores SEO (Serie Digital Digidoc, Proyecto Comunicación Interactiva). Universitat Pompeu Fabra.
- Coddington, M., Lewis, S. C., & Belair-Gagnon, V. (2021). The imagined audience for news: Where does a journalist's perception of the audience come from? *Journalism Studies*, 22(8), 1028–1046. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- D'Andréa, C. F. de B. (2020). *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. EDUFBA.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2000). *Mil platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2* (Vol. 1). Editora 34.
- Dimoulas, C., & Veglis, A. (2019). Factors and models contributing to the optimization of search engine results credibility and application on news content. In *Proceedings of the 23rd Pan-Hellenic Conference on Informatics* (pp. 144–147). <https://doi.org/10.1145/3368640.3368670>
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.
- Dubar, C. (2005). *A socialização: Construção das identidades sociais e profissionais* (A. S. M. da Silva, Trad.). Martins Fontes.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Figaro, R., & Silva, A. F. M. da. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39(1), 101–115. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>
- Fishkin, R. (n.d.). *The beginner's guide to SEO: Rankings and traffic through search engine optimization*. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Freidson, E. (2001). *Professionalism: The third logic*. University of Chicago Press.
- Google. (2025). *Guia de SEO para iniciantes*. Google Search Central. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Giromelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Giromelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites. *Digital Journalism*, 4(3), 379–400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Grohmann, R. (2020). Plataformação do trabalho: Entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 22(1), 106–122.
- Jung, P. M. (2025). *A metrificacão e a especializacão como novos constrangimentos organizacionais no jornalismo plataformizado de GZH* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Santa Maria.
- Jurno, A. C. (2020). *Facebook e a plataformação do jornalismo: Uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais.
- Jurno, A. C., & D'Andréa, C. F. de B. (2020). Between partnerships, infrastructures and products: Facebook Journalism Project and the platformization of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 502–525. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1306>
- Kalsing, J., & Gruszynski, A. C. (2021). Jornalistas metrificados: Valores profissionais conflitantes no ambiente de plataformação e lógica neoliberal. In *Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Khan, G. F. (2015). *Seven layers of social media analytics*. Lexington.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Lopezosa, C., Giromelakis, D., Pedrosa, L., & Codina, L. (2024). Google Discover: Uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123–143.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. SAGE.
- Moyo, D., Mare, A., & Matsilele, T. (2019). Analytics-driven journalism? Editorial metrics and the reconfiguration of on-

- line news production practices in African newsrooms. *Digital Journalism*, 7(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1533788>
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116–127.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nelson, J. L., & Tandoc, E. C., Jr. (2019). Doing “well” or doing “good”: What audience analytics reveal about journalism’s competing goals. *Journalism Studies*, 20(13), 1960–1976. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547122>
- Newman, N., Arguedas, A., Robertson, C., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
- Nicoletti, J., & Figaro, R. (2022). Plataformização do trabalho dos jornalistas: Uma outra face da precarização. In *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Nielsen, R. K. (2020). Economic contexts of journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2nd ed., pp. 324–340). Routledge.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Pedrosa, L. (2020). *SEO on-page no jornalismo: Fatores algorítmicos como lide aos buscadores* (Tese de doutorado). Universidade Estadual Paulista.
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. P. (2018). Social media engagement: Content strategy and metrics research opportunities. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Rahman, H. (2024). *The invisible cage: Workers, algorithms, and the future of capitalism*. University of California Press.
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2016). *Social media optimization: Principles for building and engaging community*. American Library Association.
- Seymour, T., Frantsvog, D., & Kumar, S. (2011). History of search engines. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(4), 47–58. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v15i4.5799>
- Schaetz, N. (2023). Journalism & audience datafication: How audience data practices shape inequity. *Digital Journalism*, 12(8), 1184–1204. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2171894>
- Simon, F. M. (2023). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations’ dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2025). The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*, 26(1), 45–64. <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Vargas, G. (2018). *Os efeitos da audiência digital e a busca por inovação nas redações de GaúchaZH e Folha de S. Paulo* (Dissertação de mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Vieira, L. de S. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: Ética e cultura profissional na relação com audiências ativas* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Zimmer, M. (2008). The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets web 2.0. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2136>
- Zhao, L., & Zhou, B. (2025). How does the platformization of journalism scholarship contribute (or fail) to practice? Chinese journalists’ views. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849251316627>

RESUMO | RÉSUMÉ | ABSTRACT

Especialização Metrificada

Agenciamentos entre Plataformas e Jornalismo em GZH

Une spécialisation fondée sur les métriques

es agencements entre plateformes et journalisme à GZH

Specialisation Based on Metrics

Interactions between Platforms and Journalism at GZH

Pt. O estudo discute como o processo de plataformização tem imposto transformações significativas nas rotinas produtivas do jornalismo, especialmente no que se refere à circulação e visibilidade das notícias no ambiente digital. Observa-se a criação de núcleos especializados, dedicados à distribuição de conteúdo tanto para mecanismos de busca quanto para plataformas de redes sociais. Tais setores operam a partir da aplicação sistemática de técnicas como *Search Engine Optimization* (SEO) e *Social Media Optimization* (SMO), que visam otimizar o desempenho das publicações em ambientes mediados por algoritmos. Mais do que estratégias técnicas, essas práticas indicam um processo de reorganização interna das empresas jornalísticas diante das dinâmicas de plataformização. Os procedimentos metodológicos da pesquisa envolveram análise documental (Gil, 2009) de termos de uso e diretrizes de plataformas digitais, bem como entrevistas em profundidade (Duarte, 2005) com editores responsáveis pelos Setores de Distribuição e de Audiência de GZH e do Grupo RBS. A análise dos dados permitiu observar que a reconfiguração organizacional no veículo jornalístico envolve diferentes formas de agenciamento entre organizações jornalísticas e plataformas, incluindo dimensões técnicas, institucionais e orgânicas. Essa reconfiguração se materializa na criação de novas rotinas e especializações profissionais voltadas ao monitoramento de métricas, à experimentação de formatos e à adaptação constante às mudanças nos sistemas algorítmicos. A especialização do trabalho jornalístico surge, assim, como uma resposta à lógica algorítmica que estrutura os regimes contemporâneos de visibilidade e engajamento nas plataformas digitais. A especialização voltada à distribuição envolve a internalização das lógicas algorítmicas na tomada de decisões editoriais, na definição de pautas e enquadramentos noticiosos e na modelagem de formatos narrativos. A crescente centralidade das métricas tensiona a autonomia editorial das redações, ao mesmo tempo em que inaugura novas competências profissionais, redefine hierarquias organizacionais e consolida setores especializados voltados à gestão da circulação de conteúdos no ecossistema jornalístico plataformizado.

Palavras-chave: jornalismo, plataformização, metrificacão, especialização profissional, GZH.

Fr. Cette étude s'intéresse à la façon dont le processus de plateformisation fait évoluer les routines de production journalistique, notamment en matière de circulation et de visibilité de l'information dans l'environnement numérique. On assiste ainsi à la création de pôles spécialisés chargés de diffuser des contenus pour les moteurs de recherche et les plateformes de réseaux sociaux. Ces secteurs appliquent de façon systématique des méthodes telles que le référencement naturel (SEO) et le référencement social (SMO), qui visent à optimiser la performance des publications dans les environnements régis par des algorithmes. Au-delà des stratégies techniques, ces pratiques témoignent d'un processus de réorganisation interne des entreprises journalistiques face aux dynamiques de plateformisation. Sur le plan méthodologique, notre étude s'est appuyée sur une analyse documentaire (Gil, 2009) des conditions et règles d'utilisation des plateformes numériques, ainsi que sur des entretiens approfondis (Duarte, 2005) avec les responsables des services de diffusion et d'audience de GZH et du groupe RBS. L'analyse des données révèle que la reconfiguration organisationnelle de ces médias fait intervenir différentes formes d'agencement entre les organisations journalistiques et les plateformes, intégrant des dimensions techniques, institutionnelles et organisationnelles. Cette reconfiguration se traduit par la création de nouvelles routines et spécialisations professionnelles axées sur le suivi des métriques, l'expérimentation de formats et une adaptation permanente aux évolutions des systèmes algorithmiques.

La spécialisation du travail journalistique apparaît ainsi comme une réponse à la logique algorithmique qui structure les régimes contemporains de visibilité et d'engagement sur les plateformes numériques. En ce qui concerne la diffusion, cela implique d'intégrer ces logiques algorithmiques à la prise de décision éditoriale, à la définition des sujets et au cadrage de l'actualité, ainsi qu'à la conception de formats narratifs. Tout en exerçant une pression sur l'autonomie éditoriale des rédactions, la place croissante des métriques ouvre la voie à de nouvelles compétences professionnelles, redéfinit les hiérarchies organisationnelles et renforce des secteurs spécialisés dans la gestion de la circulation des contenus au sein d'un écosystème journalistique platformisé.

Mots-clés : journalisme, platformisation, métrification, spécialisation professionnelle, GZH.

En. This study examines how the process of platformisation has brought about significant changes in journalistic production routines, particularly with regard to the circulation and visibility of news in the digital environment. It observes the emergence of specialised units dedicated to distributing content to both search engines and social media platforms. These units operate through the systematic application of techniques such as Search Engine Optimisation (SEO) and Social Media Optimisation (SMO), which aim to optimise the performance of publications in algorithm-mediated environments. More than just technical strategies, these practices indicate a process of internal reorganisation within news organisations in response to the dynamics of platformisation. The research methodology involved a documentary analysis (Gil, 2009) of terms of use and guidelines for digital platforms, as well as in-depth interviews (Duarte, 2005) with editors responsible for the distribution and audience departments at GZH and the RBS Group. Analysis of the data revealed that organisational restructuring within news organisations involves various forms of agency between news organisations and platforms, encompassing technical, institutional and organisational dimensions. This restructuring takes the form of new routines and professional specialisations focused on monitoring metrics, experimenting with formats and constantly adapting to changes in algorithmic systems. The specialisation of journalistic work thus emerges as a response to the algorithmic logic that structures contemporary regimes of visibility and engagement on digital platforms. Specialisation focused on distribution involves the internalisation of algorithmic logic in editorial decision-making, in the definition and framing of news agendas, and in the conception of narrative formats. The growing centrality of metrics puts pressure on the editorial autonomy of newsrooms, whilst simultaneously ushering in new professional skills, redefining organisational hierarchies and consolidating specialised sectors focused on managing the circulation of content within the platformised journalistic ecosystem.

Keywords: journalism, platformisation, metrification, professional specialisation, GZH.

